



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Korkeakulttuurin ystävät tapaavat Kustavissa

Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon
yleisötutkimus

Pia Puustelli

Kulttuurituotannon koulutusohjelma AIK (240 op)

Toukokuu 2013

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Pia Puustelli	Sivumäärä 63 ja 27 liitesivua
Työn nimi Korkeakulttuurin ystävät tapaavat Kustavissa – Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon yleisötutkimus	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm ja Minna Hautio	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Kustavin kirjallisuusyhdistys, toiminnanjohtaja Salla Laiho	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni tilaaja on Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikkoa (lyhyesti Kilpi-viikkoa) järjestävä Kustavin kirjallisuusyhdistys ry. Työn tavoitteena oli, että tuloksia voidaan hyödyntää Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon tuotannon kehittämisessä parantamalla tapahtuman markkinoinnin tehokkuutta nykyisissä yleisösegmenteissä, löytämällä keinoja tavoittaa uusia yleisöjä, kehittämällä ohjelmistoa ja oheispalveluja yleisön toiveiden mukaisesti ja antamalla tutkittua tietoa pohjaksi tapahtuman ns. sponsorointikortin tekemiseen, jonka avulla yritysyhteistyötä voidaan kehittää.</p> <p>Tavoite pyrittiin saavuttamaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin: 1) Millainen on tapahtuman yleisöprofiili ja mahdolliset erilaiset kohdeyleisöt? 2) Miten hyvin kävijät on tavoitettu tapahtuman markkinoinnissa ja mitkä kanavat ovat toimineet parhaiten? 3) Kuinka tyytyväinen yleisö on ohjelman rakentamiseen ja sisältöihin, tapahtuman oheispalveluihin ja järjestelyihin sekä lippujen hintoihin? 4) Millaisia kehittämistoiveita yleisöllä on markkinoinnissa, ohjelmassa sekä oheispalveluissa ja järjestelyissä?</p> <p>Opinnäytetyöni ensisijaisena tehtävänä oli tuottaa tietoa Kustavin kirjallisuusyhdistyksen käyttöön ja hyödynnettäväksi sen toiminnan kehittämisessä. Kulttuurialan kannalta yleisesti oli mielenkiintoista selvittää miten pienen kulttuuritapahtuman yleisöprofiili muodostuu ja miten kohdeyleisöt tavoitetaan hyvin pienillä markkinointiresursseilla. Tutkimuksen tulokset voivat auttaa muitakin pieniä tapahtumia tuottavia tahoja kehittämään toimintaansa.</p> <p>Pienten paikallisten kulttuuritapahtumien yleisöjä ei ole aiemmin juuri tutkittu, eikä kirjallisuustapahtumien yleisötutkimuksia ole tehty. Yleisötutkimukset ovat tähän mennessä keskittyneet vahvasti kulttuurilaitosten (museot, teatterit) kävijöiden ja ei-kävijöiden tutkimiseen sekä tapahtumien osalta suurten festivaalien yleisöjen tutkimukseen. Yleisötutkimukset ovat myös maantieteellisesti keskittyneet vahvasti pääkaupunkiseudulle. Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon yleisötutkimus tuotti siis tietoa uudelta alueelta kulttuuriyleisöjen tutkimuksen alalla.</p> <p>Vastaukset opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiin kerättiin strukturoidun kävijäkyselyn avulla. Kyselylomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joilla kerättiin vastaajilta avointa palautetta ja kehittämistoiveita. Työn tutkimusmenetelmänä käytettiin pääosin kvantitatiivista analyysiä. Avoimin kysymyksin kerätyt kehittämisideat ja muut palautteet käsiteltiin osittain Webropolin tekstianalyysityökalulla ja osittain ryhmittelemällä niitä manuaalisesti sisällön mukaan.</p> <p>Kilpi-viikon yleisö oli selvästi naisvaltaista, suurimmaksi osaksi iältään yli 50-vuotiaita, korkeasti koulutettuja ja hyvin aktiivisesti kulttuuria harrastavia. Lisäksi yleisöstä karkeasti noin puolet oli Kustavin kesäasukkaita. Valtaosalle kävijöistä tapahtuma oli tuttu ja tapahtuman markkinointi tavoitti hyvin nämä vakiokävijät. Markkinoinnin kehittämisessä tavoitteena tuleekin olla erityisesti uusien yleisöryhmien tavoittaminen. Yleisö oli melko tyytyväistä Kilpi-viikon tiedottamiseen ja tapahtuman järjestelyihin. Tapahtuman ehdoton vahvuus oli ohjelma, johon vastaajat olivat erityisen tyytyväisiä. Ohjelma ja esiintyjät toimivat myös tärkeänä syynä osallistua tapahtumaan. Myös yleisön mielikuvat tapahtumasta olivat hyvin positiivisia.</p>	
Asiasanat kirjallisuustapahtuma, paikalliskulttuuri, yleisötutkimus, asiakastyytyväisyys, markkinointitutkimus.	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Pia Puustelli	Number of Pages 63 and 27 pages of appendices
Title Friends of high culture gather in Kustavi – Study on the audience of Volter Kilpi Kustavissa Literature Week	
Supervisor(s) Arto Lindholm and Minna Hautio	
Subscriber and/or Mentor Kustavi Literature Association, Executive Manager Salla Laiho	
<p>Abstract</p> <p>This thesis is a research that studied the audience and marketing of the Volter Kilpi Kustavissa Literature Week (shortly the Kilpi Week). It was conducted for the Kustavi Literature Association who organises the event. The main aim of this study was to offer information for development of the Kilpi Week's marketing. The results of this study can be used to increase the effectiveness of the marketing in the present audience and to find ways to reach new audiences, to improve the programme and customer services of the event according to the feedback from the audience and to use the information about the audience to conduct a sponsorship proposal for the event.</p> <p>This study aimed at 1) clarifying the profile of the festival audience and its potential segments, 2) estimating the effectiveness of the present marketing, 3) studying the level of customer satisfaction and 4) getting feedback and ideas from the audience concerning the programme and organization of the event and the available customer services.</p> <p>The most important role of this study was to support the Kustavi Literature Association to develop the production and marketing of the Kilpi Week. From the point of view of the cultural field in general, it was interesting to examine how the profile of the audience in a small local event is composed and how the audience is reached with very limited resources. The results may be useful also to some other actors or organisations producing small events.</p> <p>The audiences of small local events have not been much studied before and there are no earlier studies of audiences of literature events. The present researches focus mainly on people attending (or not attending) cultural institutions (eg. museums or theatres) or large festivals. The research has also been geographically focused mainly on the capital area in Finland. This study offers thus information on a new area in research of cultural audiences.</p> <p>The study was carried out as a survey with mainly structured questionnaire including also some open questions to get feedback and ideas from the informants. The methods used in the analyses were mainly quantitative. The open answers were partly analysed with the Text Mining tool of Webropol survey software and partly classified manually by the contents.</p> <p>The results showed that the Kilpi Week's audience clearly consists mainly of well-educated, over 50 years old, culturally very active women. In addition to this, roughly half of the audience have a summer cottage in Kustavi. Majority of the audience is already familiar with the event and the marketing reaches quite well these people coming to the event more or less regularly. The development of the event's marketing should focus especially on finding ways to reach new audiences. The audience is mainly quite satisfied with the event's marketing and organisation. The clear strength of the event is the programme with which the audience was very pleased. The programme is also an important reason for people to participate in Kilpi Week. Also the conceptions of the audience about Kilpi Week were very positive.</p>	
Keywords literature event, local culture, audience research, customer satisfaction, marketing research.	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET	8
3 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS	10
4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	12
4.1 Perusjoukon koko ja saadut vastaukset	12
4.2 Tutkimuskysymysten operationalisointi ja aineiston analysointi	15
4.3 Aineiston luotettavuuden ja edustavuuden arviointia	16
5 TUTKIMUSTULOKSET	19
5.1 Tapahtuman yleisöprofiili	20
5.1.1 Yleisön demografiset taustatiedot	20
5.1.2 Kulttuuri kävijöiden ammattina tai harrastuksena	23
5.1.3 Miksi kävijät tulivat Kilpi-viikolle?	26
5.1.4 Vastaaajien käyntimäärät Kilpi-viikolla	28
5.1.5 Kävijöiden osallistuminen Kilpi-viikon ohjelmaan	30
5.2 Kohdeyleisöjen tavoittaminen tapahtuman markkinoinnissa	31
5.2.1 Eri tietolähteiden merkitys	31
5.2.2 Arvioit Kilpi-viikon tiedottamisesta	34
5.2.3 Kilpi-viikon ensikertalaisten tavoittaminen	37
5.3 Kilpi-viikon yleisön asiakastyytyväisyys ja mielikuvat tapahtumasta	39
5.3.1 Kilpi-viikon ohjelman ja järjestelyjen onnistuminen	39
5.3.2 Kävijöiden kokemus ja mielikuvat Kilpi-viikosta	43
6 TULOSTEN YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET	47
6.1 Kilpi-viikon yleisöprofiili ja potentiaaliset uudet yleisöt	47
6.2 Kilpi-viikon markkinointiviestien, -materiaalien ja -kanavien kehittäminen	49
6.3 Kilpi-viikon yleisön asiakastyytyväisyys ja mielikuvat tapahtumasta	53
6.4 Yhteenveto ehdotetuista kehittämistoimista	57
6.5 Kehittämiskeskustelu tilaajan kanssa	58

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tilaaja on Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikkoa (eli lyhyemmin Kilpi-viikkoa) järjestävä Kustavin kirjallisuusyhdistys ry. Kirjailija Volter Kilvelle omistettu kirjallisuusviikko järjestettiin Kustavissa ensimmäistä kertaa vuonna 1999. Kustavin kirjallisuusyhdistys ry on perustettu vuonna 2000 huolehtimaan kirjallisuusviikon järjestelyistä. Viime vuosina tapahtuma on vakiintunut kestoltaan kuusipäiväiseksi ja heinäkuun puolivälin jälkeen sijoittuvaksi.

Kustavin kirjallisuusyhdistys ry:n vision mukaan Kustavi on valtakunnallisesti tunnettu kirjallisuuskunta. Kirjallisuus, erityisesti Volter Kilpi tuotantoinen, on osa kustavilaisuutta ja samalla kunnan taloudellinen menestystekijä, jonka kehittämiseen kustavilaiset yhteisöt ja yritykset samoin kuin monet kunnan ulkopuolella toimivat yhteistyökumppanit ovat sitoutuneet. (Kustavin kirjallisuusyhdistys 2011.)

Yhdistys järjestää vuosittain kirjallisuustapahtuman, joka

- kokoaa kirjallisuuden ystäviä kesäiseen Kustaviin,
- on tunnettu korkeatasoisesta ohjelmasta ja ainutlaatuisesta tunnelmasta,
- on ankkuroitunut alueelle ja vahvistaa paikallista ja alueellista kulttuuri-identiteettiä,
- toimii paikallisena ja alueellisena kehitystekijänä erityisesti matkailuelinkeinoa vahvistaen. (Mt.)

Edellä esitetty yhdistyksen visio ei kuitenkaan täysin toteudu paikallisten kumppanuuksien osalta, eivätkä paikalliset asukkaatkaan vaikuta yleisönä vielä ottaneen tapahtumaa omakseen.

Kilpi-viikko on lisäksi sisällöllisesti ollut konkreettisen muutoshasteen edessä vuodesta 2009, jolloin tapahtuman taiteellisesta sisällöstä suurelta osin vastannut valtakunnallisesti tunnettu teatteriryhmä Yöviaat (tunnetaan myös nimellä Nälkäteatteri) esiintyi tapahtumassa viimeisen kerran laajalla ohjelmistolla. Hasteeseen onkin tartuttu aktiivisella otteella. Taiteellinen ohjelma on saanut rikastusta muun muassa säveltaiteesta. Rakennemuutos jatkuu edelleen. Muutos Kilpi-viikon ohjelmarakenteessa on aiheuttanut tarpeen tutkia

tapahtuman yleisöä, sen mielikuvia tapahtumasta ja sen uudistuneesta ohjelmasta sekä asiakastytyvääisyyttä.

Ohjelmiston monipuolistuessa tapahtuman tuotanto vaatii järjestävältä taholta aikaisempaa enemmän sekä rahallisia että henkilöstöresursseja. Kasvava resurssien tarve aiheuttaa luonnollisesti myös tarpeen lisätä tapahtuman tuloja sekä sidosryhmäyhteistyötä. Markkinoinnin haasteena on viestiä yleisölle ohjelman laajentumisesta ja löytää uusia yleisöjä.

Tapahtuman omarahoitusosuus on melko pieni, lipputulojen osuus tapahtuman budjetista on vain noin neljännes, ja siksi Kilpi-viikon toteutuminen on hyvin riippuvainen vuosittain vaihtelevista apurahoista. Toiminnan jatkuvuuden kannalta omarahoitusta olisi tärkeää nostaa niin lipunmyynnin kuin sponsoroinninkin osalta. Lisäksi omarahoituksen kasvattaminen on tärkeää myös apurahojen saamiseksi, koska julkisetkin rahoittajat ovat viime vuosina alkaneet edellyttää tuettavilta suurempaa omaa varainhankintaa (Niinikoski & Sibelius 2003, 75).

Pienillä budjeteilla toimiva yleishyödyllinen yhdistys ei kuitenkaan voi satsata kalliisiin mainos- tai markkinointikampanjoihin. Lipunmyynnin kasvattamiseksi tapahtuman markkinointia tulisi siis kehittää mahdollisimman kustannustehokkaaksi ja oikein suunnatuksi. Markkinoinnin tehokas suuntaaminen puolestaan vaatii kohdeyleisön tuntemista sekä tietoa kohdeyleisölle sopivista markkinointikeinoista ja -kanavista.

Yhdistyksen toimijoilla on toki kokemukseen perustuvaa tuntumaa yleisöprofiilista. Kilpi-viikon yleisön ajatellaan pitkälti olevan iäkkäitä, jo eläkkeellä olevia Kustavin kesäasukkaita. Ongelmana onkin pidetty sitä, että nuoret ja Kustavissa ympäri vuoden asuvat eivät ole löytäneet tapahtumaa tai kiinnostuneet siitä. Tapahtuman jatkon kannalta onkin syntynyt pelko siitä, että tapahtuma niin sanotusti kulkee hautaan yhä vanhenevan yleisön mukana. Tämä muistuttaa klassisen musiikin yleisöjen suhteen esitettyjä ennusteita (Cantell & Lindholm 2011, 28–29). Tutkimuksella voidaan todentaa pitävätkö nämä oletukset paikkansa ja tarkentaa niitä.

Opinnäytetyöni ensisijaisena tehtävänä on tuottaa tietoa Kustavin kirjallisuusyhdistyksen käyttöön ja hyödynnettäväksi sen toiminnan kehittämisessä. Pienelle yhdistykselle tällaisen tiedon ja siitä johdettujen kehittämistoimenpiteiden merkitys on suuri. Kulttuurialan

kannalta yleisesti on mielenkiintoista saada selville miten pienen kulttuuritapahtuman yleisöprofiili muodostuu ja miten kohdeyleisöt tavoitetaan hyvin pienillä markkinointiresursseilla. Tutkimuksen tulokset voisivat auttaa muitakin pieniä tapahtumia ja niitä tuottavia tahoja kehittämään toimintaansa.

Pienten paikallisten kulttuuritapahtumien yleisöjä ei ole aiemmin juuri tutkittu, eikä kirjallisuustapahtumien yleisötutkimuksia ole tehty. Yleisötutkimukset ovat tähän mennessä keskittyneet vahvasti kulttuurilaitosten (museot, teatterit) kävijöiden ja ei-kävijöiden tutkimiseen sekä tapahtumien osalta suurten festivaalien yleisöjen tutkimukseen. Toisaalta festivaalien ja pienempien tapahtumien yleisötutkimukset on myös maantieteellisesti keskittyneet vahvasti pääkaupunkiseudun tapahtumiin. Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon yleisötutkimus tuottaa siis tietoa uudelta alueelta kulttuuriyleisöjen tutkimuksen alalla.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET

Opinnäytetyöni on Kilpi-viikon aikana heinäkuussa 2012 toteutettu markkinointi- ja asiakastyytyväisyystutkimus. Siinä etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen on tapahtuman yleisöprofiili ja mahdolliset erilaiset kohdeyleisöt?
- Miten hyvin kävijät on tavoitettu tapahtuman markkinoinnissa ja mitkä kanavat ovat toimineet parhaiten?
- Kuinka tyytyväinen yleisö on
 - ohjelman rakenteeseen ja sisältöihin,
 - tapahtuman oheispalveluihin ja järjestelyihin ja
 - lippujen hintoihin?
- Millaisia kehittämistoiveita yleisöllä on
 - markkinoinnissa,
 - ohjelmassa sekä
 - oheispalveluissa ja järjestelyissä?

Tavoitteena on, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Kustavin kirjallisuusyhdistyksen toiminnan ja Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon tuotannon kehittämisessä

- parantamalla tapahtuman markkinoinnin tehokuutta nykyisessä yleisösegmentissä,
- löytämällä keinoja tavoittaa uusia yleisösegmenttejä,
- kehittämällä ohjelmistoa ja oheispalveluja yleisön toiveiden mukaisesti ja
- antamalla tutkittua tietoa pohjaksi tapahtuman ns. sponsorointikortin tekemiseen, jonka avulla yritysysteistyötä voidaan kehittää.

Näistä vaikeimmin saavutettava tavoite on uusia yleisösegmenttejä tavoittavien keinojen löytäminen. Jos yleisön joukosta ei löydy erillisiä segmenttejä eikä uusien yleisöryhmien edustajia, on aineistosta vaikea päätellä, miten heitä voisi tavoittaa. Tässä tapauksessa ehkä jonkinlainen ei-kävijyystutkimus voisi tuottaa hyödyllistä tietoa (ks. esim. Lindholm 2011, 49–60). Se rajautuu kuitenkin oman tutkimukseni ulkopuolelle.

Tarkoituksena on siis tuottaa tietoa, jota voidaan käyttää lisäämään tapahtuman omarahoitusta toisaalta lipunmyynnin kautta ja toisaalta sponsoroinnin ja yritysysteistyön kautta.

Lipputuloja pyritään kasvattamaan käyttämällä tutkimustuloksia tapahtuman markkinoinnin kehittämiseen ja suuntaamiseen mahdollisimman kustannustehokkaasti oikeille kohderyhmille. Tietoa yleisön tyytyväisyydestä ja toiveista koskien tapahtuman ohjelmaa ja oheispalveluja voidaan käyttää ohjelmasuunnitteluun liittyvässä päätöksenteossa. Tarjotulla kohdeyleisölle kiinnostavaa ja korkeatasoista ohjelmaa voidaan heitä paremmin houkutella tapahtumaan. Myös kulttuurialalla puhutaan tuotteistamisesta, eli sen pohtimisesta, mitä tarjotaan ja kenelle. Mitä paremmin kohdeyleisön tarpeet tunnetaan, sitä paremmin tapahtuman ohjelma ja oheispalvelut voidaan tuotteistaa heille sopiviksi. (Niinikoski & Sibelius 2003, 76).

Tietoja kohdeyleisöstä voidaan myöhemmin käyttää myös yritysysteistyön ja sponsoroinnin kehittämisessä. Kehittämiskohteena Kustavin kirjallisuusyhdistyksessä nähdään erityisesti yhteistyö alueellisten ja paikallisten toimijoiden kanssa. Tapahtumatuotannossa tehdään jo nyt yhteistyötä sekä Kustavin kunnan että muutamien paikallisten yritysten kanssa. Kustavin kirjallisuusyhdistyksen tavoitteena on sekä uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen että yhteistyön syventäminen tai laajentaminen nykyisten kumppaneiden kanssa.

Yhdistys voi sponsorointistrategiaa laatiessaan käyttää tutkimukseni tuloksia niin kutsutun sponsorointikortin laatimiseen. Tällä tarkoitetaan yrityksille tarjottavaa tietopakettia tapahtuman kohdeyleisön ”koostumuksesta” ja määrästä eli kohderyhmistä, joissa yritys voi saada näkyvyyttä tullessaan mukaan yhteistyöhön tapahtuman kanssa. Esimerkiksi alueellisille tai paikallisille yrityksille voidaan kertoa kuinka suuri osuus tapahtuman kävijöistä asuu joko ympäri vuoden tai kesäajan Kustavissa tai sen lähialueilla. Tapahtuman sponsorointistrategian ja siihen liitettävän sponsorointikortin tulee mahdollisesti laatimaan yhdistyksen toiminnanjohtaja yhdessä hallituksen kanssa.

Myös apurahoja haettaessa yleisöä koskevia tietoja voidaan käyttää perusteltaessa apurahan hyödyllisyyttä. Julkisista apurahoista on kova kilpailu ja kilpailun voittaminen vaatii hyvää imagoa ja tehokasta markkinointia (mt., 75). Tämä on erityisen merkityksellistä, koska apurahojen saaminen tuntuu olevan vuosi vuodelta yhä vaikeampaa. Kilpi-viikonkin tulevaisuus on vaakalaudalla kustannusten kasvaessa ja apuraharahoituksen niukentumassa.

3 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TEOREETTINEN VIIITEKEHYS

Tavoitteiden ja tutkimuskysymysten luonteesta johtuen tutkimukseni kiinnittyy pääosin markkinointitutkimuksen perinteeseen ja teorioihin. Toisaalta tutkimuksen tuloksia voidaan tarkastella myös kulttuuriyleisöjen sosiologisen tutkimusperinteen kautta. Kilpi-viikon yleisöprofiilia tulee olemaan mielenkiintoista peilata esimerkiksi bourdieulaiseen perinteeseen yksilön makuvalinnan ja sosiaalisen aseman välisestä suhteesta, onhan Kilpi-viikon ohjelma monelta osin korkeakulttuuriksi luettavaa Volter Kilven tuotannon, akateemisten yleisöluentojen ja klassisen musiikin ansiosta (ks. esim. Cantell & Lindholm 2011, 21–33). Tätä tarkastelua tulen tekemään työn viimeisen luvun johtopäätöksissä.

Markkinoinnin käsite ja filosofia ovat vuosikymmenten aikana muuttuneet voimakkaasti. Myyntisuuntautuneesta ajattelutavasta on siirrytty asiakaslähtöisyyden korostamiseen. (Ks. esim. Bergström & Leppänen 1997, 15–20; Lotti 2001, 30; Vuokko 2004, 63–65.) Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa siis lähdetään liikkeelle asiakkaan tarpeista. Ensinnäkin potentiaalisten asiakkaiden joukosta etsitään erilaisia ryhmiä eli segmenttejä. Sitten pyritään täyttämään sopivien asiakassegmenttien tarpeet mahdollisimman hyvin sekä tavoittamaan nämä segmentit mahdollisimman tehokkaasti. Pirjo Vuokko (2004, 73) pitääkin markkinointitutkimusta tärkeänä osana toimivaa asiakaslähtöistä markkinointiajattelua, joka hänen mukaansa vaatii aina kohderyhmien määrittelyä, tuntemista ja segmentointia.

Markkinointitutkimuksen käsite on laaja ja sisältää useita eri osa-alueita. Näitä ovat esimerkiksi kokonaismarkkinoiden ja kilpailutilanteen arviointi, erilaiset asiakastutkimukset sekä brändiin, imagoon ja tunnettuuteen liittyvät tutkimukset (ks. esim. Lotti 2001). Mikko Mäntyneva, Jarmo Heinonen ja Kim Wrange (2008, 10) nimittävät ensiksi mainittua osa-aluetta markkinatutkimukseksi, joka on siis markkinointitutkimuksen alalaji. Lisäksi he lisäävät edellä mainittuihin markkinointitutkimuksen kohdealueisiin markkinointitoimenpiteet, jolloin yleensä tutkitaan käytettyjen markkinointikeinojen tehokkuutta. Oma tutkimukseni sijoittuu näistä asiakastutkimuksen ja markkinointikeinojen tehokkuuden tutkimisen alueille.

Asiakassegmenttien erottelamiseen ja tunnistamiseen tarvitaan markkinointitutkimuksessa demografisia kysymyksiä sekä asenteita, elämäntapoja ja käyttäytymistä kartoittavia ky-

symyksiä (ks. esim. Vuokko 2003, 142; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 133–136). Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen puolestaan tarvitaan asiakastyytyväisyyteen ja kehittämistoiveisiin liittyviä kysymyksiä. Asiakassegmenttien tavoittamista voidaan tarkastella tutkimalla eri markkinointi- ja viestintäkeinojen ja -kanavien toimivuutta eri asiakassegmenteissä.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluivat kaikki vuoden 2012 Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon viralliseen ohjelmaan kuuluvissa tilaisuuksissa (kuten luennot, esitykset ja retket) käyneet henkilöt, jotka eivät kuuluneet tapahtuman järjestäjiin tai esiintyjiin.

Koska esimerkiksi luennoille ja Kilpi-viikon päätapahtumapaikalle Tuulentuvalle on vapaa pääsy, ei tarkkaa kävijämäärää voida saada selville tapahtuman aikana. Lisäksi monet henkilöt käyvät useissa eri tilaisuuksissa tapahtuman aikana. Toisaalta jotkut saattavat osallistua vain johonkin tiettyyn tilaisuuteen. Tämä teki luotettavan otannan saamisesta haasteellista. Monissa tilaisuuksissa käyvien henkilöiden tavoittaminenhan on helpompaa kuin sellaisten, jotka osallistuva mahdollisesti vain yhteen tilaisuuteen.

4.1 Perusjoukon koko ja saadut vastaukset

Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon yleisömääräksi on vuosittain arvioitu noin 4 000 henkilöä. Tämä on kuitenkin monien kulttuuritapahtumien yleisöarvioiden tapaan laskettu arvioimalla erikseen kaikkien eri tilaisuuksien yleisömäärät ja laskemalla ne yhteen. Samat henkilöt siis esiintyvät luvussa useaan kertaan. Yleisömääriä voidaan arvioida myös lippumyyntin avulla, vaikka se sulkee pois ne henkilöt, jotka osallistuvat vain ilmaistilaisuuksiin.

Esimerkiksi vuonna 2011 tapahtumaan myytiin ennakkoon yhteensä 457 pääsylippua ja ennakkolipun ostajia oli 91. Vuonna 2012 vastaavat luvut olivat 442 lippua ja 99 ostajaa. Ennakkolippumyyntissä siis eri henkilöiden lukumäärä oli keskimäärin noin 21 prosenttia myytyjen lippujen lukumäärästä. Vuonna 2011 tapahtuman kokonaislippumyynti oli 1 193 lippua ja tilaisuuksia, joihin lippuja myytiin oli yhteensä 16. Tämän lisäksi oli 13 ilmaistilaisuutta. Vuonna 2012 vastaavat luvut olivat 990 lippua, 17 maksullista tilaisuutta ja 17 ilmaistilaisuutta. Jos oletetaan lippumäärien ja niitä ostaneiden henkilöiden määrän suhteen olevan kokonaislippumyyntissä saman kuin ennakkolippumyyntissä (siis ostajia on 21 prosenttia myytyjen lippujen määrästä), voitaisiin lippuja ostaneen yleisön määräksi vuonna 2011 arvioida noin 250 henkilöä ja vuonna 2012 noin 208 henkilöä.

	2011	2012
Ennakkoon myydyt liput	457	442
Ennakkolippuja ostaneet henkilöt	91	99
Ostajien osuus myydystä lipuista	20 %	22 %
Kokonaislipunmyynti	1 193	990
Arvio lippuja ostaneiden henkilöiden määrästä (keskimäärin 21 % myytyjen lippujen määrästä)	251	208

Taulukko 1. Vuosien 2011 ja 2012 ennakkoon myydyt liput, ennakkolippuja ostaneiden henkilöiden määrät ja kokonaislipunmyynti sekä arvio kaikkien lippuja ostaneiden henkilöiden määrästä.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös vastaamaan ostamiaan pääsylippuja koskevaan kysymykseen. Kysymykseen vastasi 104 perusjoukkoon kuuluvaa henkilöä, joista vain kuusi vastasi, ettei tarvitse pääsylippuja, koska osallistuu vain ilmaistilaisuuksiin. Vastaajista siis vain noin kuusi prosenttia osallistui tapahtumaan ostamatta yhtään lippua. Kävijämäärää voidaan siis arvioida sen perusteella, että kuten kyselyssä, lipun ostaneiden määrä olisi noin 94 prosenttia koko yleisöstä. Jos lipunostaneiden määräksi arvioidaan edellä mainittu 21 prosentin osuus myydyistä lipuista (eli 208 henkilöä) ja jos lipunostaneiden määrä on 94 prosenttia kaikista kävijöistä, niin vuoden 2012 kävijämääräksi voitaisiin arvioida noin 221 henkilöä, Karkeasti voitaisiin arvioida tapahtuman kävijöiden perusjoukon enimmillään olleen ehkä noin 250 henkeä.

Tietenkään tällaiset johtopäätökset eivät ole tarkkoja, koska ne sisältävät useita oletuksia, joita ei voida tarkistaa. Voidaan esimerkiksi ajatella, että lippuja ostaneet kävijät vastaavat kyselyyn suhteellisesti ahkerammin kuin vain joissain ilmaistilaisuuksissa käyvät. Tämä on silti mielestäni huomattavasti realistisempi lähtökohta kuin silmämääräiseen arviointiin perustuva kokonaisyleisömäärä, jossa samat henkilöt lasketaan useaan kertaan, koska yleisömäärä lasketaan laskemalla yhteen kaikkien eri tilaisuuksien arvioidut osallistujat.

Edustavan otannan saaminen perusjoukosta oli siis haastavaa, kun perusjoukon kokoa ei voitu varmuudella todentaa. Tästä syystä päädyin kokonaistutkimukseen, jossa kyselyä pyrittiin ainakin tarjoamaan kaikille tapahtuman tilaisuuksiin osallistuville. Henkilökohtaisesti sitä ei voitu kaikille ojentaa, mutta kyselyyn osallistumista pyrittiin markkinoimaan mahdollisimman monelle kävijälle mahdollisimman monia kanavia käyttäen. Näin pyrittiin siihen, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla oli mahdollisuus halutessaan osallistua kyselyyn.

Käytännössä kysely toteutettiin sekä sähköisesti että paperilomakkein:

- Tapahtuman aikana päätapahtumapaikan yhdistetyn lipunmyynti- ja infopisteen vieressä oli kyselylomakkeita jaossa niistä kertovan mainoksen kera sekä lomakkeiden palautelaatikko. Lipunmyynnin ja infopisteen henkilökunta myös kertoi asiakkaille kyselystä sekä siitä, että lomake oli mahdollista täyttää myös tapahtuman verkkosivuilla.
- Myös tapahtuman aikana taukopaikkana toimivassa Kirjakahvilassa kyselylomakkeita oli jaossa niistä kertovan mainoksen kera sekä lomakkeiden palautelaatikko. Olin myös Kirjakahvilassa paikalla muutamana tapahtumapäivänä markkinoimassa kyselyä. Yleisöllä oli myös mahdollisuus tällöin vastata kyselyyn suullisesti, jolloin kirjasin vastaukset sähköiseen lomakkeeseen (eli kävin lomakkeen läpi vastaajan kanssa ”haastattelemalla”).
- Tapahtuman juontaja markkinoi kyselyä ahkerasti Tuulentuvalla luento-ohjelman välissä ja kertoi eri mahdollisuuksista vastata kyselyyn (paperilomakkein, verkossa tai suullisesti Kirjakahvilassa).
- Kyselyä markkinoitiin tapahtuman verkkosivuilla ja Facebook-ryhmässä, joissa oli linkki sähköiseen lomakkeeseen.
- Tapahtuman aikana kaikille sähköpostiosoitteensa antaneille ennakkolippuja ostaneille lähetettiin pyyntö vastata kyselyyn ja linkki sähköiseen lomakkeeseen. Niille, jotka eivät vastanneet ensimmäisen pyynnön perusteella, lähetettiin vielä yksi muistutusviesti tapahtuman jälkeen.
- Kaikille vastanneille tarjottiin mahdollisuutta täyttää myös erillinen kilpailulomake, jolla voi osallistua tapahtumaan liittyvien kirjapalkintojen ja seuraavan vuoden tapahtuman lippupakettien arvontaan.

Kyselyyn saatiin hyväksyttyjä vastauksia 112 henkilöltä. Sähköpostitse vastauksia pyydettiin 92 henkilöltä, joista vajaa puolet eli 44 henkilöä vastasi kyselyyn sähköisesti saamansa linkin kautta. Paperilomakkeella kyselyyn vastasi yhteensä 54 henkilöä. Kun kaksi lomaketta täydennettiin haastattelemalla, oli oma-aloitteisesti verkkolomakkeella vastanneiden määrä 12 henkilöä. Paperilomakkeilla vastanneiden suuri määrä kertoneekin vastaajien iästä, eli siitä, että Kilpi-viikon yleisö painottuu iäkkäämpään väkeen. Kyselyyn vastanneista kuusi henkilöä ei kuulunut tutkimuksen perusjoukkoon, koska yksi vastaaja ilmoitti ole-

vansa esiintyjä ja viisi olevansa Kilpi-viikon työntekijöitä. Perusjoukkoon kuuluvia vastaajia oli siis yhteensä 106.

4.2 Tutkimuskysymysten operationalisointi ja aineiston analysointi

Vastaukset opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiin kerättiin strukturoidun kävijäkyselyn avulla. Tutkimuskysymykset on operationalisoitu kyselyyn erilaisten kysymyspatteristojen avulla. Tutkimuksen kyselylomake on työn liitteenä numero 1.

Yleisöprofiiliin ja mahdollisten kohdeyleisöjen määrittelyä varten kysyttiin vastaajien demografisia taustatietoja (esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustausta, asuinpaikan postinumero) sekä käyttäytymiseen ja elintapoihin liittyviä taustatietoja (esimerkiksi kuinka usein käy kulttuuritapahtumissa, mitä kulttuurin aloja harrastaa). Lisäksi yleisöprofiiliin määrittelyä varten kerättiin tietoja siitä, mitä esityksiä vastaaja on käynyt katsomassa tapahtuman aikana. Tätä selvitettiin pyytämällä vastaajaa valitsemaan lomakkeessa luetelluista esityksistä, luennoista ja retkistä ne, joihin hän on osallistunut/aikoo osallistua. Lisäksi kysyttiin tietoa siitä kuinka monta kertaa henkilö on käynyt tapahtumassa aiemmin eli onko kyseessä satunnais- vai vakiokävijä.

Markkinoinnin tehokkuutta tutkittiin pyytämällä vastaajia valitsemaan luetelluista markkinointikeinoista ne, joiden kautta he ovat saaneet tietoa tapahtumasta ja sen ohjelmasta ja kuinka tärkeä kukin tietolähde on heille ollut.

Yleisön tyytyväisyyttä tapahtuman markkinointiin, ohjelmaan sekä järjestelyihin ja oheispalveluihin selvitettiin pyytämällä vastaajia arvioimaan kuinka hyvin erilaiset väittämät kuvasivat heidän mielipidettään (esimerkiksi ”tapahtuman ennakkoon ilmestynyt ohjelma-esite oli kiinnostava” ja ”pääsylippujen hinnat olivat edulliset”).

Yleisön kehittämisideoita ja toiveita tapahtuman ohjelman, palvelujen ja markkinoinnin suhteen kerättiin avoimilla kysymyksillä.

Työn tavoitteiden ja tutkimuskysymysten luonteesta johtuen tutkimusmenetelmänä on käytetty pääosin kvantitatiivista analyysiä. Avoimin kysymyksin kerätyt kehittämisideat ja

muut palautteet on käsitelty osittain Webropolin tekstianalyysityökalulla ja osittain ryhmittelemällä niitä manuaalisesti sisällön mukaan.

4.3 Aineiston luotettavuuden ja edustavuuden arviointia

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan käyttäen validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä, eli että tutkimus mittaa sitä, mitä on tarkoituskin tutkia. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymykset ovat tutkimusongelman kannalta oikein muotoiltuja ja operationalisoitu kyselylomakkeeseen tarkoituksenmukaisella tavalla sekä sitä, että tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa. Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tutkimuksen tarkkuutta, eli sitä, etteivät tulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimuksen tulokset eivät esimerkiksi ole luotettavia, jos aineiston otoskoko on liian pieni. (Ks. esim. Heikkilä 2010, 29–31; Kananen 2008, 79–83.) Tutkimuskysymyksiä ja niiden operationalisointia tarkastelin jo edellisissä luvuissa.

Tarja Heikkilän (2010, 45) mukaan otoskoon vähimmäismäärä on 100, kun kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Pidän siis tutkimuksen tuloksia kokonaistasolla melko luotettavina. Sen osajoukot jäävät kuitenkin väistämättä niin pieniksi, että niiden tarkastelu voi tarjota vain suuntaa antavaa tietoa. Siksi en aineistoa analysoidessani juurikaan vertaile eri osajoukkoja toisiinsa, vaan keskityn aineiston kokonaistason tarkasteluun. Alkuperäisissä tutkimuskysymyksissä mainittu tavoite löytää yleisön joukosta mahdollisia erilaisia kohdeyleisöjä ei siis toteutunut tämän aineiston pohjalta.

Kyselyn vastaajien edustavuutta voidaan aineistoa käsiteltäessä arvioida tukeutumalla aikaisempaan kokemuseräiseen tietoon kävijöistä. Voidaan esimerkiksi olettaa, että kävijäkunta on pääsääntöisesti melko iäkästä ja suuri osa kävijöistä on Kustavin kesäasukkaita. Vaikka kaikki tilaisuudet eivät olleetkaan maksullisia, voidaan vastaajien edustavuutta tarkastella myös esimerkiksi vertaamalla alennuslippuja (eläkeläiset ja opiskelijat) ostaneiden osuutta lipunmyynnistä alennuslippuja ostaneiden osuuteen kyselyyn vastanneista.

	Kyselyn vastaukset koskien pääsy- lippuja kpl		Lipunmyynti 2011 kpl	
Pääsylippuja koskeneeseen kysymykseen vastanneet	103			
Vain Ilmaistilaisuuksiin ja/tai ilmaislipuilla saapuneita	6			
Lipun ostaneita / myytyjä lippuja ¹	97	100 %	1 193	100 %
Opiskelijoita	7	7 %	Ei tilastoitu erikseen	–
Eläkeläisiä	39	40 %	Ei tilastoitu erikseen	–
Eläke- ja opiskelija-alennukset yhteensä	46	47 %	588	49 %
Normaalihintainen lippu tai vain S-Etu	51	52, %	605²	50 %

Taulukko 2. Eläkeläiset ja opiskelijat sekä heidän osuutensa kyselyssä pääsylippuja koskeneeseen kysymykseen vastanneista sekä alennuslippujen määrä ja osuus Kilpi-viikon vuoden 2011 lipunmyyntitilastossa.

¹ Kyselyssä tämä on lippuja ostaneiden henkilöiden määrä, Vuoden 2011 lipunmyynnissä kaikkien myytyjen lippujen kokonaismäärä.

² Vuonna 2011 S-Etua ei vielä saanut Kilpi-viikon pääsylimpiä. Lukuun sisältyvät siis vain normaalihintaiset liput.

Olen tehnyt suuntaa antavaa vertailua vuoden 2011 lipunmyynnin tilastojen ja kyselyyn vastanneiden kesken. Vuonna 2011 myydyistä lipuista (mukaan lukien ennakkomyynti ja tapahtuman aikana myydyt liput) jopa noin 49 prosenttia oli alennuslippuja (tilastoissa eläkeläisten ja opiskelijoiden alennusliput oli laskettu yhteen). Näistä suurimman osan tiedetään olevan eläkeläislippuja.

Kyselyyn vastanneista 97 ilmoitti ostaneensa lippuja ainakin johonkin tapahtuman tilaisuuteen. Heistä eläkeläisiä oli 39 (noin 40 prosenttia) ja opiskelijoita 7 (noin 7 prosenttia). Yhteensä alennuslippuun oikeutettuja oli siis 46 eli noin 47 prosenttia. Kyselyssä alennuslippuja ostaneiden osuus on siis vain noin kahta prosenttiyksikköä pienempi kuin vuoden 2011 lipunmyynnissä. Tämän perusteella aineisto ei näytä olevan kovin vinoutunut aina-kaan vastaajien iän ja ammatillisen aseman perusteella.

Tarjoamalla kyselyä sähköisessä ja painetussa muodossa, ennakkolipun ostaneille sekä tapahtuman aikana lippunsa ostaneille päätapahtumapaikalla, pyrittiin minimoimaan saatujen vastausten vinoutumat. Monipuolisella jakelulla pyrimme saamaan vastaajiksi mahdollisimman monenlaisia kävijöitä perusjoukon mukaisesti. Kirjakahvilan haastattelemalla tehtyjen kyselyjen avulla pyrittiin houkuttelemaan vastaajiksi henkilöitä, joiden muuten oletettiin jäävän aliedustetuiksi. Esimerkiksi Timo Cantellin (2009) mukaan naiset vastaavat kulttuuritapahtumissa miehiä herkemmin kyselyihin ja jopa täyttävät kyselylomakkeita miesseuralaistensa puolesta. Haastattelemalla saatujen vastausten määrä jäi kuitenkin hyvin pieneksi (vain kaksi kokonaan täytettyä lomaketta), tämä johtui varmasti kyselyn liiallisesta pituudesta. Lähes kaikki täyttivät lomakkeen mieluummin itse.

Vinoumien korjaaminenkaan ei sukupuolen osalta onnistunut kovin hyvin, sillä pariskunnittain paikalla olleista osa totesi vaimon täyttävän lomakkeen ”molempien puolesta”. Muutamia nuorempia vastaajia ehkä kuitenkin saatiin mukaan tarjoamalla heille kyselyä henkilökohtaisesti. Koska resurssit kyselyn toteuttamiseen olivat pienet, eikä tapahtumaan ollut mahdollisuutta rekrytoida erillisiä kyselyä jakavia henkilöitä kyselyn tekijää lukuun ottamatta, tuli vastauksiin väistämättä merkittävää katoa.

Lomakkeista lähes kaikki oli täytetty vain osittain. Vastauksia tulkittaessa ilmoitetaankin jokaisen kysymyksen kohdalla myös vastausten määrä. Vain osittain täydennettyjen lomakkeiden suureen määrään vaikutti lomakkeen liiallinen pituus. Lomakkeen ja kysymysten muotoiluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa ja testata sitä paremmin ennen kyselyn toteuttamista.

Tulosten tulkinnassa on huomioitava myös se, että kysely ei välttämättä tavoittanut niitä kävijöitä, jotka osallistuivat vain muualla kuin tapahtuman pääpaikalla Tuulentuvalla järjestettyihin tilaisuuksiin. Tällaisia olivat kaksi retkeä, Parkkipidot, kahdeksan teatteriesitystä sekä yksi konsertti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset esittelen tutkimuskysymyksittäin. Ensimmäisessä alaluvussa (5.1) esittelen tapahtuman yleisöprofiilin. Tämä osa jakautuu yleisön demografisiin taustatietoihin (5.1.1), kulttuuriin kävijöiden ammattina tai harrastuksena (5.1.2), kävijöiden syihin tulla Kilpi-viikolle (5.1.3), kävijöiden aikaisempiin käyntikertoihin Kilpi-viikolla (5.1.4) ja kävijöiden osallistumiseen Kilpi-viikon ohjelmaan (5.1.5).

Toisessa alaluvussa (5.2) tarkastelen, miten kävijät on tavoitettu tapahtuman markkinoinnissa ja mitkä kanavat ovat toimineen parhaiten. Ensin esittelen eri tietolähteiden merkitystä (5.2.1) ja sitten kävijöiden arvioita sekä palautetta Kilpi-viikon tiedottamisesta (5.2.2.). Lisäksi tarkastelen vielä Kilpi-viikolla ensimmäistä kertaa käyneiden tavoittamista (5.2.3).

Kolmannen alaluvun (5.3) aiheena on asiakastyytyväisyys. Ensin tarkastelen yleisön tyytyväisyyttä tapahtuman ohjelmaan ja käytännön toteutukseen (5.3.1) sekä palautetta niistä. Sen jälkeen tarkastelen kävijöiden kokemuksia ja mielikuvia tapahtumasta (5.3.2).

Avoimilla vastauksilla saatuja yleisön kehittämistoiveita koskien tapahtuman markkinointia, ohjelmaa sekä oheispalveluita ja järjestelyjä käsittelen yllä mainituissa alaluvuissa aina kunkin aiheen kohdalla. Kaikki kyselyssä saadut avoimet vastaukset on koottu luokiteltuina työn liitteeseen numero 2.

Tuloksia tarkasteltaessa on huomioitava aiemmin alaluvussa 4.3 mainitsemani vastausten puutteellisuus (ts. vain osittain täytetyt lomakkeet). Tämä näkyy erityisesti asioiden laatuun tai tärkeyteen liittyvissä kysymyksissä, joissa arviota on pyydetty viisiportaisella asteikolla useasta aiheeseen liittyvästä osatekijästä. Vastaajat ovat yleensä esittäneet arvionsa vain osasta niistä. Osittain täytettyjä vastauksia voidaan kuitenkin mielestäni tulkita niin, että ne vaihtoehdot, jotka vastaajat ovat jättäneet tyhjiksi eivät joko ole olleet heille merkittäviä tai sitten ne eivät ole toteutuneet heidän kohdallaan. Puuttuvat vastaukset eivät siten vähennä vastauksissa annettujen arvioiden merkittävyyttä.

5.1 Tapahtuman yleisöprofiili

5.1.1 Yleisön demografiset taustatiedot

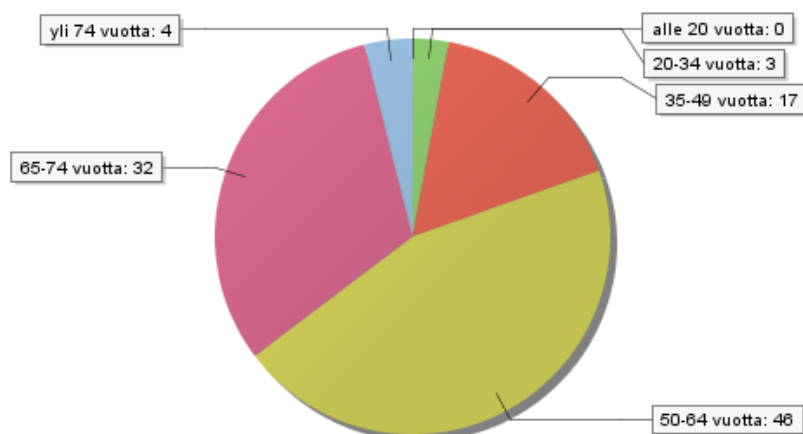
Naisten, korkeasti koulutettujen sekä korkeassa sosioekonomisessa asemassa olevien on todettu olevan ylliedustettuina aktiivisesti kulttuuritapahtumissa käyvän yleisön joukossa (Cantell 1998, 11–16; Cantell 1996, 8–12; Lindholm 2011, 41). Timo Cantell (1998, 13–15; 1996, 9) on lisäksi havainnut tutkimiansa kulttuuritapahtumien olevan tyypillisesti keski-ikäisten suosimia. Hän toki havaitsi tutkimissaan tapahtumissa selkeän eron populaari- ja korkeakulttuuritilaisuuksien välillä; alle 30-vuotiaat muodostivat pääosan kevyen musiikin yleisöstä, kun klassisen musiikin, teatterin ja tanssiesitysten yleisöstä valtaosa oli 30–59-vuotiaita.

Näiden yleistysten paikkansa pitävyyttä tosin heikentää edellä todettu seikka siitä, että naiset vastaavat kyselyihin miehiä herkemmin. Tämä siis vinouttaa kyselyjen tuloksia ainakin sukupuolijakauman osalta. Kuitenkin myös Tilastokeskuksen vuoden 2009 ajankäyttötutkimuksesta (SVT 2009) ilmenee, että naiset ovat ainakin jossain määrin miehiä aktiivisempia osallistumaan kulttuuritilaisuuksiin. Tutkimuksen mukaan yli 10-vuotiaan väestön keskuudessa naisista 86 prosenttia ja miehistä 79 prosenttia oli ilmoittanut käyneensä vähintään yhdessä kulttuuritilaisuudessa 12 kuukauden aikana (tämä sisältää muitakin kulttuuritilaisuuksia kuin tapahtumat).

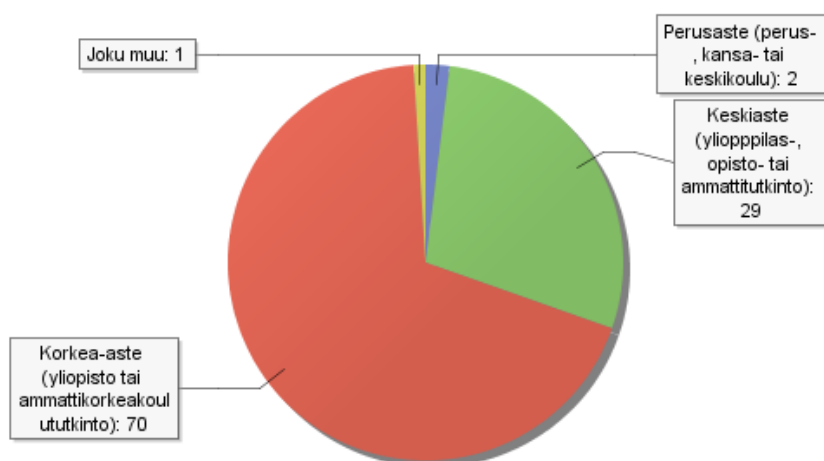
Koska Kilpi-viikon ohjelmisto painottuu pitkälti korkeakulttuuriksi luokiteltaviin tilaisuuksiin (luentoja, teatteria ja klassista musiikkia) voidaan siis olettaa, että myös Kilpi-viikon yleisö on naisvaltaista ja keski-ikäistä. Tämä näkyykin sukupuolen osalta selkeästi tuloksissa: miehiä oli alle kolmannes vastaajista. Jakauma noudattelee pitkältä Cantellin (1998, 13–15; 1996, 9) tutkimuksissaan saamia tuloksia. Naisten suuremman vastausaktiivisuuden aiheuttama tulosten vinous koskee oletettavasti yhtä lailla Cantellin tekemiä kyselyihin perustuvia tutkimuksia kuin omaa tutkimustanikin.

Eläkeläisten suhteellisesti suuri osuus Kilpi-viikon kävijöistä antaa aiheen olettaa, että Kilpi-viikon yleisössä painottuu muita kulttuuritapahtumia enemmän iäkkäiden ihmisten osuus. Tämäkin näyttääkin pitävän paikkansa. Vastaajista yksikään ei ollut alle 20-vuotias

ja 20–34-vuotiaitakin oli vain kolme. Suurimmat ikäryhmät olivat 50–64-vuotiaat (noin 43 prosenttia) ja 65–74-vuotiaat (noin 30 prosenttia). Yli 74-vuotiaita oli kolme henkilöä. Yleisin ikä (moodi) oli 65 vuotta ja kävijöiden keski-ikä noin 59 vuotta. Myös koulutustaustaltaan Kilpi-viikon yleisö on oletusten mukaisesti korkeasti koulutettua. Jopa lähes 70 prosenttia kysymykseen vastanneesta oli suorittanut joko ylemmän tai alemman korkeakoulututkinnon.

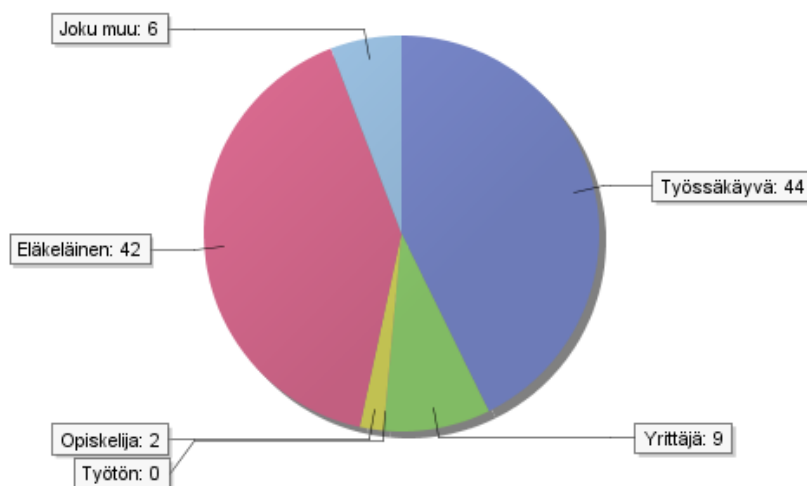


Kuvio 2. Vastaajien ikä ikäluokittain. Kysymykseen vastasi 102 henkilöä.



Kuvio 3. Vastaajien koulutustausta. Kysymykseen vastasi 102 henkilöä.

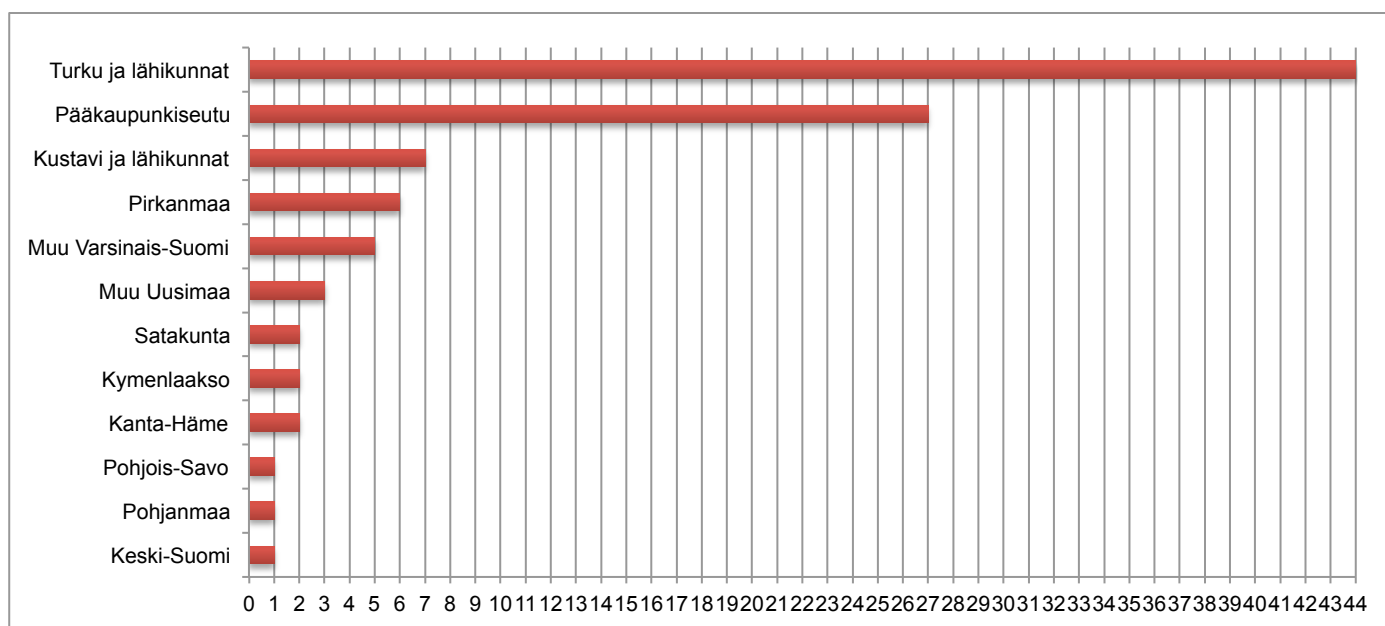
Sosioekonomista taustaa kyselyssä ei varsinaisesti selvitetty, vaan siinä kysyttiin ainoastaan ammatillista asemaa. Kuten jo edellä on todettu, Kilpi-viikon kävijöistä suuri osa (noin 40 prosenttia) on eläkeläisiä. Työssäkäyviä oli noin 44 prosenttia ja muihin kuin edellä mainittuihin ryhmiin kuului noin 16 prosenttia vastaajista. Vain kaksi henkilöä kertoi olevansa päätoimisia opiskelijoita.



Kuvio 4. Vastaajien ammatillinen asema. Kysymykseen vastasi 103 henkilöä.

Aiempien kokemusten pohjalta oletetaan suuren osan Kilpi-viikon yleisöstä olevan niin kutsuttuja kesäkustavilaisia eli henkilöitä, joilla on kesäasunto Kustavissa. Kesäkustavilaiset tavoitetaan hyvin Kilpi-viikon markkinoinnissa, koska tapahtuman ohjelmaesite on mukana Kustavin kunnan kesäasukkailleen vuosittain lähettämässä kirjeessä. Kustavissa ympäri vuoden asuvia ei tunnuta tavoittavan lukuun ottamatta niitä henkilöitä, jotka toimivat aktiivisesti tapahtumaa järjestävässä Kustavin kirjallisuusyhdistyksessä.

Varsinaisen asuinpaikkakysymyksen lisäksi aiheesta saatiin tietoa kysymyksellä, jolla selvitettiin syitä, miksi kävijät tulevat Kilpi-viikolle. Vastaajille annettiin luettelo erilaisista syistä, joiden kohdalla heitä pyydettiin arvioimaan kuinka tärkeänä he pitivät kutakin ehdotettua syytä. Yksi annetuista syistä oli ”olen paikkakuntalainen” ja toinen ”olen Kustavin tai lähialueiden kesäasukas”. Vastaajista vain kolme ilmoitti asuinpaikakseen Kustavin. Lisäksi yksi sellainen henkilö, joka ei ollut vastannut asuinpaikkaa koskevaan kysymykseen ilmoitti paikkakuntalaisuuden vaikuttaneen hyvin paljon hänen päätökseensä tulla Kilpi-viikolle. Yksi henkilö ilmoitti asuvansa Taivassalossa ja kolme Uudessakaupungissa. Oletus siitä, että tapahtuma ei ole saanut houkuteltua alueella ympäri vuoden asuvaa väestöä yleisökseen pitää siis pitkälti paikkansa.



Kuvio 5. Vastaajien asuinpaikat alueittain. Kysymykseen vastasi 101 henkilöä.

Vastaajien yleisin asuinpaikka on Turku lähialueineen (Raisio ja Naantali), missä asuu vajaa puolet vastaajista. Toiseksi yleisin asuinpaikka on pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo ja Vantaa), missä asuu vajaa kolmannes. Koska tapahtumaa markkinoidaan kaikkein aktiivisimmin Kustavin lisäksi Turussa ja koska Turku on Kustavin lähin suuri kaupunki, tuntuu luonnolliselta, että suurin osa yleisöstä tulee Turun alueelta. Pääkaupunkiseudulta saapuvan yleisön suuri osuus ei kuitenkaan selity markkinoinnilla, vaan näyttää johtuvan kesäkustavilaisten merkittävästä osuudesta yleisössä.

Kaiken kaikkiaan lähes puolet vastaajista ilmoitti kesäasunnolla olleen joko hyvin paljon tai jonkin verran vaikutusta ja vajaa kymmenesosa henkilöä ilmoitti sillä olleen vain vähän tai ei lainkaan merkitystä. Vajaa puolet vastaajista ilmaisi, ettei tämä toteutunut heidän kohdallaan. Turun alueen vastaajien osalta kesäkustavilaisten osuus oli noin puolet ja pääkaupunkiseutulaisien osalta noin kaksi kolmannesta.

5.1.2 Kulttuuri kävijöiden ammattina tai harrastuksena

Tilastokeskuksen kulttuuritilaston (SVT 2012) mukaan vuonna 2009 työllisestä työvoimasta noin kolme prosenttia oli kulttuurialan ammattilaisia. Tilastokeskuksen vuoden 2009 ajankäyttötutkimuksesta (SVT 2009) puolestaan ilmenee, että noin kolmannes 10 vuotta

täyttäneistä suomalaisista harrasti tuolloin kirjoittamista, soittamista, laulamista, näyttelemistä tai kuvataiteita. Naisten kohdalla osuus oli hiukan miehiä korkeampi.

Myös Kilpi-viikon kyselyssä selvitettiin vastaajien kulttuuritaustaa. Heitä pyydettiin valitsemaan kolmesta vaihtoehdosta: ”harrastan kulttuuria vain yleisönä”, ”harrastan jotakin kulttuuri- tai taidemuotoa” tai ”olen kulttuurin tai taiteen ammattilainen/opiskelija”. Yli kymmenesosa vastaajista oli kulttuurin tai taiteen ammattilaisia tai opiskelijoita. Kulttuuri- tai taidemuotojen harrastajia oli puolestaan vajaa kolmannes ja reilu puolet ilmoitti harrastavansa kulttuuria vain yleisönä. Ammattilaiset näyttävät siis olevan selvästi yliedustettuina Kilpi-viikon yleisössä koko väestöön verrattuna. Kulttuurin harrastajien osuus puolestaan on suurin piirtein yhtä suuri kuin koko väestön tasolla.

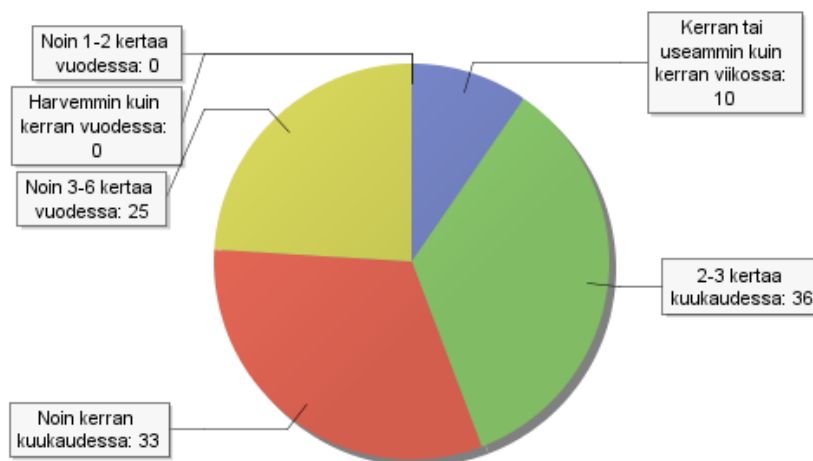
Kulttuurin tai taiteen harrastajiksi, ammattilaisiksi tai opiskelijoiksi ilmoittautuneita pyydettiin avoimella vastauksella myös kertomaan mikä kulttuuri- tai taidemuoto oli kyseessä. Avoimia vastauksia saatiin yhteensä 43 ja niissä ilmeni kulttuuritoiminnan laaja kirjo. Moni vastaaja ilmoitti harrastustensa, opintojensa tai ammattinsa liittyvän useampaa eri taiteen tai kulttuurin lajiin. Kirjallisuuden ala sai eniten mainintoja (18 kpl), toiseksi eniten kuvataide (12 kpl), kolmanneksi eniten musiikki (10 kpl) ja neljänneksi eniten teatteri (6 kpl).

ajattelua eläkeläisten esseisti exlibriksiä julkaisujen kaupunginteatterissa kerhoja kirja-alalla kirjaharrastaja kirjailija-koulutusta kirjallisuus kirjallisuuspiiri kirjallisuutta kirjamessujen kirjasto kirjastonhoitaja kirjeitä kirjoitan kirjoittaminen kirjoittamista kirjoittamista kokonaisuuksia kulttuuria kulttuurialan kulttuurijärjestössä kuoro kuorolaulu kuvanveisto kuvanveistäjä kuvataide kuvataiteita laulamista lausuntataiteilija luen luonnosta maalaan maalaus musiikki musiikkia musikkia ohjelmapäällikkö ooppera-opettaja peruopetus piirustus piirrän piirtäminen piirtämistä päiväkirjaa soitan sotilaskodin säveltäjäopettaja taideaineiden taidehistorioitsija taidekasvattaja taiteen tanssi teatteri tekijä teknillistä tuottaja turun tutkija työkentelen täydennyskoulutusta töissä valokuvaus yhteislaulutilaisuuksia

Kuvio 6. Kulttuuriharrastuksia, -työtä tai -opintoja kuvaavien avointen vastausten merkittävät sanat sanapilvenä.

Kilpi-viikon kävijöiden kulttuuriharrastusta selvitettiin lisäksi kysymällä kuinka usein he käyvät kulttuuritapahtumassa tai -esityksessä sekä olivatko he käyneet tai aikoivatko käydä vuoden 2012 aikana Kilpi-viikon lisäksi jossain muussa kirjallisuustapahtumassa tai muussa kulttuuritapahtumassa. Kilpi-viikon yleisö näyttää käyvän hyvin aktiivisesti kulttuuritapahtumissa ja -esityksissä. Kaikki vastaajat ilmoittivat käyvänsä kulttuuritapahtumissa

ja -esityksissä vähintään 3–6 kertaa vuodessa. Noin kerran kuukaudessa kulttuuritapahtumissa ja -esityksissä käy vajaa kolmannes, kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa reilu kolmannes ja kerran viikossa tai useammin lähes kymmenesosa vastaajista.



Kuvio 7. Vastaajien kulttuuritapahtumissa tai -esityksissä käymisen aktiivisuus. Kysymykseen vastasi 104 henkilöä.

Vajaa puolet vastaajista ilmoitti käyneensä tai aikovansa käydä vuonna 2012 jossakin muussakin kirjallisuustapahtumassa Kilpi-viikon lisäksi ja jopa yli 80 prosenttia ilmoitti käyneensä tai aikovansa käydä vuonna 2012 jossakin muussa kulttuuritapahtumassa. Tilastokeskuksen aineistosta ei löydy täysin vertailukelpoista aineistoa suomalaisten kulttuuriharrastuksista, mutta vapaa-aikatutkimuksen (SVT 2005) mukaan vuonna 2002 vain 28 prosenttia 10 vuotta täyttäneistä suomalaisista oli ilmoittanut käyneensä 12 kuukauden aikana jossakin musiikki-, tanssi-, teatteri- tms. tapahtumassa. Tähän verrattuna Kilpi-viikon kävijät näyttävät olevan erityisen aktiivista kulttuuriyleisöä koko väestöön verrattuna.

Niitä vastaajia, jotka ilmoittivat käyvänsä myös muissa kirjallisuus- tai kulttuuritapahtumissa, pyydettiin kertomaan avoimella vastauksella missä muissa tapahtumissa he käyvät. Kirjallisuustapahtumia nimesi yhteensä 47 vastaajaa ja muita kulttuuritapahtumia yhteensä 84 vastaajaa. Suosituimpia kirjallisuustapahtumia olivat Helsingin ja Turun Kirjamessut, joilla ilmoitti käyvänsä yhteensä 27 vastaajaa. Toiseksi nousivat Vanhan kirjallisuuden päivät 12 maininnalla.

-festivaali dekkaripäivillä esitelmissä helsingin helsingissä helsinki kajaanissa kaupungin kirja kirja- kirja-alan kirjallisuuden kirjallisuusviikot kirjamesuilla kirjamesut kirjapäivät kirjaston kotkan kritiikkipäivät kustantajien mahdollisissa olavi paavolaisseuran pentinkulman runiviikko sastamalan sastamalassa sastanala stuttgartin taiteiden tapahtumissa turun turussa tyrvällä urjalassa vammalan vanhan vanhankirjan

Kuvio 8. Muita vastaajien suosimia kirjallisuustapahtumia kuvaavien avointen vastausten merkittävät sanat sanapilvenä.

Muista kulttuuritapahtumista suosituimpia olivat musiikkikonsertit ja -tapahtumat sekä teatteriesitykset tai -tapahtumat, jotka saivat molemmat 32 mainintaa. Erilaiset museot ja näyttelyt saivat 19 mainintaa. Musiikin saralla erityisen suosittuja olivat Crusell-viikko (13 mainintaa), Turun musiikkijuhlat (9 mainintaa), Helsingin juhlat (7 mainintaa) ja Savonlinnan oopperajuhlat (5 mainintaa). Kilpi-viikon kävijät ovat siis erityisesti klassisen musiikin ystäviä, mutta myös jazzkonsertit tai -tapahtumat saivat useampia mainintoja (7 kpl).

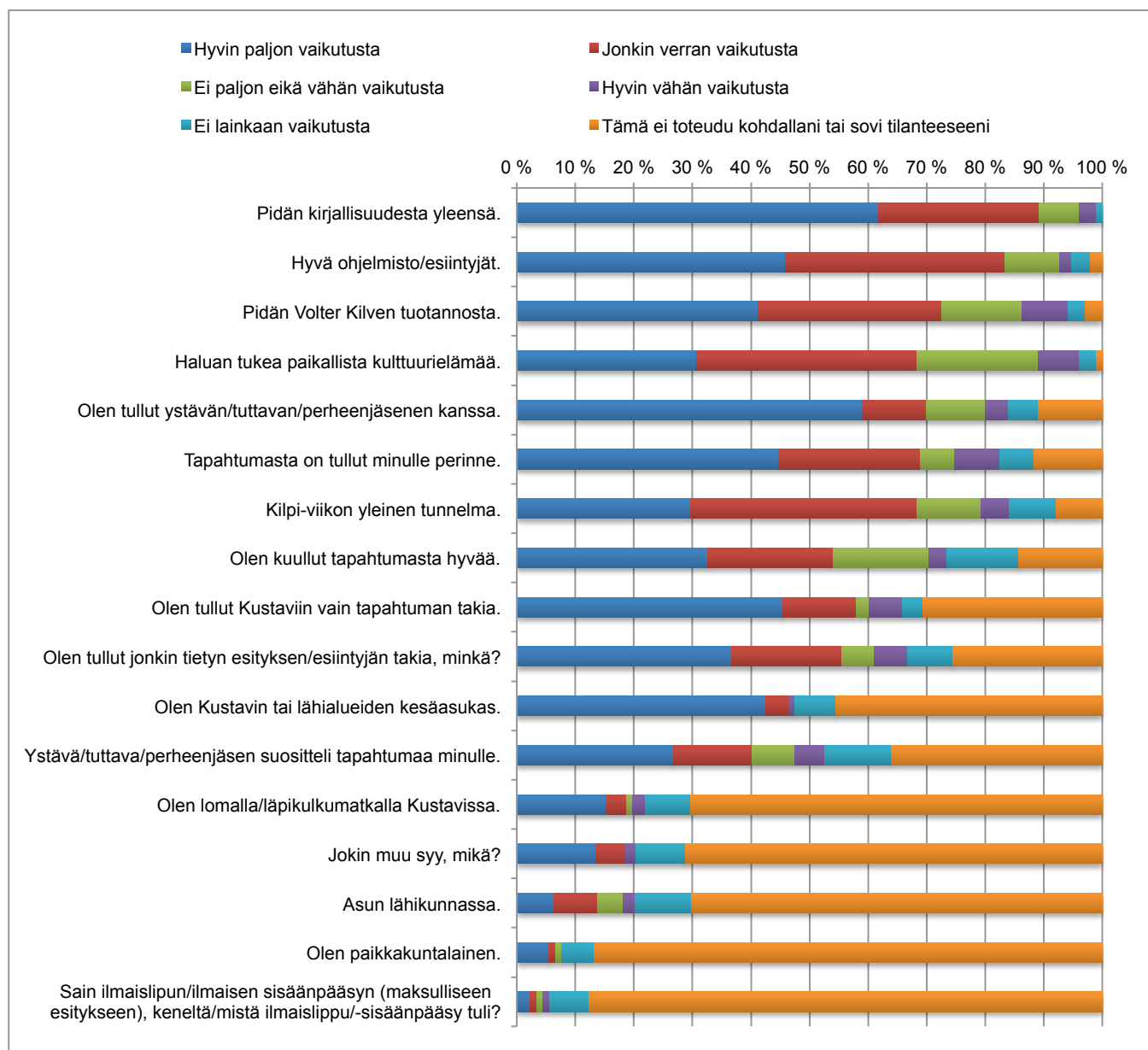
-tapahtumia alppipuiston amos ateneum baltic biennale crusell crusell-viikko crusell-viikon design emma-teatteri flamencoviikko gregoriana jazz juhlat järvenpään kamarimusiikki kaupunginteatteri keski-euroopassa keskiajan kesänäytelmän kesäteattereissa kesäteatteri kesäteatterissa kesäteatterit konserteissa konsertit konsertteja koskifolk kuopion kuvataidenäyttelyiden lainsuojattomat linna-teatteri loiri maailma matkalla mccartney mielensäpahoittaja monissa muassa musiikin musiikkijuhlat musiikki-juhlilla musiikki-naantali naantalin näyttelyitä näyttelyt ooppera oopperajuhlat oopperoissa paikallisissa paraisten pori porvoon puistoblues retretti ruisrock sastamalan savonlinnan scherbeck taalintehtaalla taidenäyttelyissä taidenäyttelyt taidetehtas tampereen tanssi tattoo teatteri teatterikesä teatterissa uudessakaupungissa weegeen

Kuvio 9. Muita vastaajien suosimia kulttuuritapahtumia kuin kirjallisuustapahtumia kuvaavien avointen vastausten merkittävät sanat sanapilvenä.

5.1.3 Miksi kävijät tulivat Kilpi-viikolle?

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös kertomaan miksi he ovat tulleet Kilpi-viikolle. Vastaajille annettiin luettelo erilaisista syistä, joiden kohdalla heitä pyydettiin arvioimaan viisiportaisella asteikolla kuinka tärkeänä he pitivät kutakin ehdotettua syytä. Lisäksi heille annettiin vaihtoehto ”tämä ei toteudu kohdallani tai soveltu tilanteeseen”. Tärkeimmäksi syyksi tulla Kilpi-viikolle nousee kirjallisuudesta pitäminen ylipäänsä. Tätä vahvistaa myös edellä mainittu tieto, että vajaa puolet vastaajista ilmoitti käyneensä tai käyvänsä samana vuonna

myös jossain muussa kirjallisuustapahtumassa. Myös Volter Kilven tuotanto nousi Kilpi-viikolle saapumisen syiden kolmen kärkeen. Erittäin positiivisen merkin tapahtuman ohjelmiston onnistuneisuudesta antaa se, että toiseksi tärkeimmäksi syyksi tulla Kilpi-viikolle nousi hyvä ohjelmisto/esiintyjät.



Kuvio 10. Vastaajien arviot eri syiden vaikutuksesta heidän päätökseensä tulla Kilpi-viikolle suhteellisina osuuksina tärkeysjärjestyksessä. Kysymykseen vastasi ainakin joltain osin 105 henkilöä.

Jokin tietty esiintyjä tai esitys ei päässyt kärkisijoille merkittävänä syynä tulla Kilpi-viikolle, mutta avoimia vastauksia kysymykseen: "Olen tullut jonkin tietyn esityksen/esiintyjän takia, minkä?" tuli yhteensä 45. Kilpi-viikon vetonaulana toimii todellakin Kilpi: ylivoimaisesti

eniten mainintoja saivat Nälkäteatterinakin tunnettu Yövieraat-ryhmä tai heidän Kilpi-tulkintansa (Albatrossin tarina ja Härkäniemen piiput), yhteensä 22 mainintaa. Myös Kilven Aurinkotyttin tanssi -tekstiä tulkinnut Jukka-Pekka Palo sai 6 mainintaa. Volter Kilven puolison Hilja Kilven näytelmä Sillankorven emäntä (tai näytelmän esittänyt Kyläilijät-ryhmä) sai sekin kolme mainintaa. Konsertit saivat yhteensä 5 mainintaa. Muutamia mainintoja saivat lisäksi elokuvaohjaaja Rax Rinnekangas ja Quo Vadis -teatteriryhmä.

aialastalon alastaloon albatrossin avajaiset eedeniin emäntä esiintyjältä esiintyjän esitelmät esitykset
esityksiin hervaa härkäniemen into juha kertomusten kesäkustavilaisen kilven kilvestä klassisen
kokemukset kokoluokasta konsertit konsertti kurssitapaaminen lainattua lastentarha lintukodossa luentoihin
lukuesitys meren nälkäteatteri nälkäteatterin näytelmät palo palon parkkipidot piiput puutarhakonsertti
quo rax retki rinnekangas rinnekankaan sillankorvan taideopettajien taiteesta tarina teatteri teatteri-
esitykset teemaohjelma tuttavien tyttöystävän vadis vaihtelu veneen yhteistyösopimuksen yövieraat-teatteriryhmä
yövieraat yövieraiden

Kuvio 11. Kaikkien Kilpi-viikolle saapumisen syihin liittyvien avointen vastausten merkittävät sanat sanapilvenä.

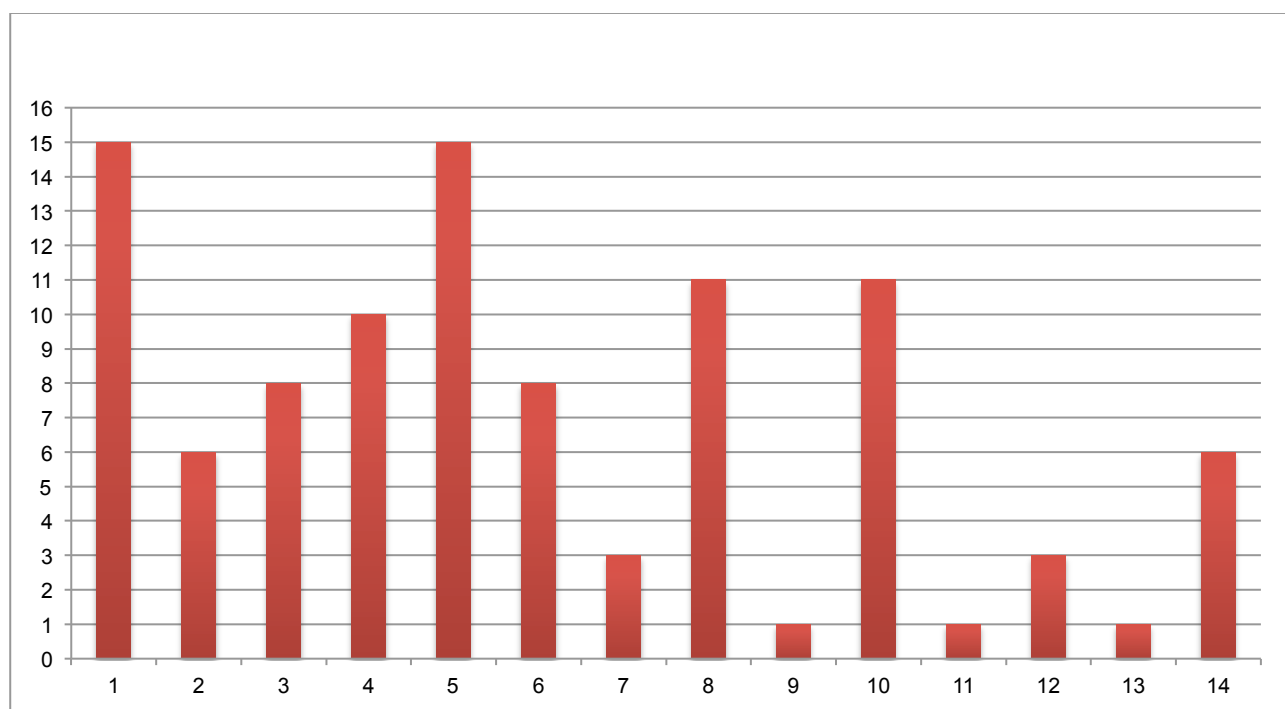
Melko tärkeitä syitä tulla Kilpi-viikolla olivat myös paikallisen kulttuurielämän tukeminen, tilanteen sosiaalinen luonne (ts. osallistuminen tapahtumaan ystävän/tuttavan tai perheenjäsenen kanssa), tapahtuman muodostuminen perinteeksi ja Kilpi-viikon yleinen tunnelma. Edellä todettiin jo kesäkustavilaisten merkittävä osuus etenkin Turun alueella ja pääkaupunkiseudulla asuvien vastaajien joukossa. Tämä syy tulla Kilpi-viikolle ei kuitenkaan noussut merkittävimpien joukkoon kaikkien vastaajien tasolla, koska vajaa puolet heistä ei ole kesäkustavilaisia. Kesäkustavilaisten joukossa syy näyttää olevan merkittävä.

5.1.4 Vastaajien käyntimäärät Kilpi-viikolla

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka monta kertaa he ovat osallistuneet tapahtumaan mukaan lukien vuosi 2012, jolloin kysely tehtiin. Aiemman kokemuksen mukaan Kilpi-viikon kävijöistä monet käyvät tapahtumassa vuodesta toiseen. Tätä käsitystä tukee myös edellä mainittu havainto siitä, että tapahtuman muodostuminen perinteeksi on monille vastaajille syy tulla Kilpi-viikolle. Myös tutkimuksessa tapahtuma näyttää olleen suurimmalle osalle

vastaajista tuttu. Vastausten tyyppiluku eli moodi tosin jakautui niin, että suurin määrä vastaajista (15 henkilöä), oli tapahtumassa joko ensi kertaa tai viidettä kertaa. Kun ensikertalaisten määrä suhteutetaan kaikkiin kysymykseen vastanneisiin on heidän osuutensa vain noin 15 prosenttia. Viisi kertaa tai enemmän Kilpi-viikolla oli käynyt yli 60 prosenttia vastaajista. Käyntikertojen keskiarvo oli noin 6 kertaa. Kaikille tähän mennessä järjestetyille Kilpi-viikoille (14 kertaa) ilmoitti osallistuneensa 6 uskollista kävijää eli noin 6 prosenttia vastaajista.

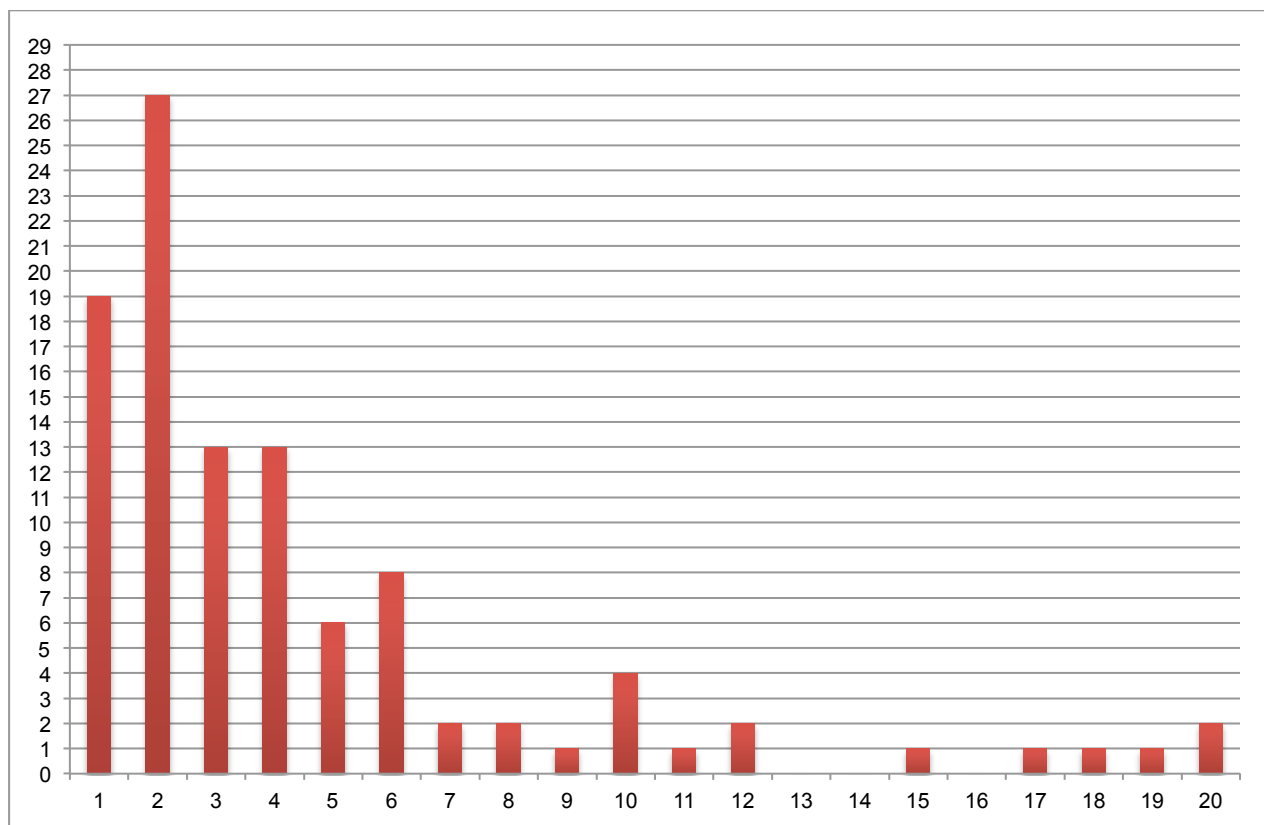
Oletus uskollisten kävijöiden suuresta joukosta Kilpi-viikon yleisössä pitää siis pitkälti paikkansa. Kuitenkin vastaajien joukossa oli noin 15 prosentin osuus ensikertalaisia. Tulenkin tapahtuman markkinointia käsittelevässä alaluvussa 5.2 tarkastelemaan tätä joukkoa erikseen. Vaikka tulokset tällaisen osajoukon kohdalla ovatkin vain suuntaa antavia voidaan tietoja käyttää hyväksi markkinoinnin laajentamisessa uusiin kohderyhmiin.



Kuvio 12. Vastaajien määrät käyntikerroittain Kilpi-viikolla (mukaan lukien vuosi 2012). Kysymykseen vastasi 99 henkilöä.

5.1.5 Kävijöiden osallistuminen Kilpi-viikon ohjelmaan

Vastaajia pyydettiin myös valitsemaan Kilpi-viikon eri esitysten ja muiden tilaisuuksien luettelosta mihin niistä he olivat jo osallistuneet tai aikoivat osallistua Kilpi-viikon aikana. Vastausten perusteella näyttää siltä, että lähes 70 prosenttia Kilpi-viikon kävijöistä osallistui 1–4 esitykseen tai muuhun tilaisuuteen. Suurin ryhmä (reilu neljännes) ilmoitti osallistuneensa tai aikovansa osallistua kahteen esitykseen tai tilaisuuteen. Vastaajien joukossa oli myös muutamia suurkuluttajia. Kymmeneen tai useampaan esitykseen tai tilaisuuteen oli osallistunut tai aikonut osallistua reilu kymmenesosa vastaajista. Kaksi vastaajaa ilmoitti osallistuneensa tai aikovansa osallistua jopa 20 esitykseen tai tilaisuuteen.



Kuvio 13. Vastaajien osallistuminen Kilpi-viikon ohjelmaan eli kuinka moneen esitykseen tai muuhun tilaisuuteen he ovat ilmoittaneet joko jo osallistuneensa tai aikovansa osallistua Kilpi-viikon aikana. Kysymykseen vastasi 104 henkilöä.

Esitysten ja muiden tilaisuuksien suosion voi ilmaisohjelmaa lukuun ottamatta tätä kyselyä tarkemmin selvittää lipunmyyntitilastoista. Ohjelmiston yksittäiset esitykset vaihtelevat vuosittain valittavan teeman mukaan, joten niiden yksityiskohtainen suosituimmuusjärjestys ei tässä yhteydessä ole tarkoituksenmukaista enkä siksi käsittele sitä tässä työssä

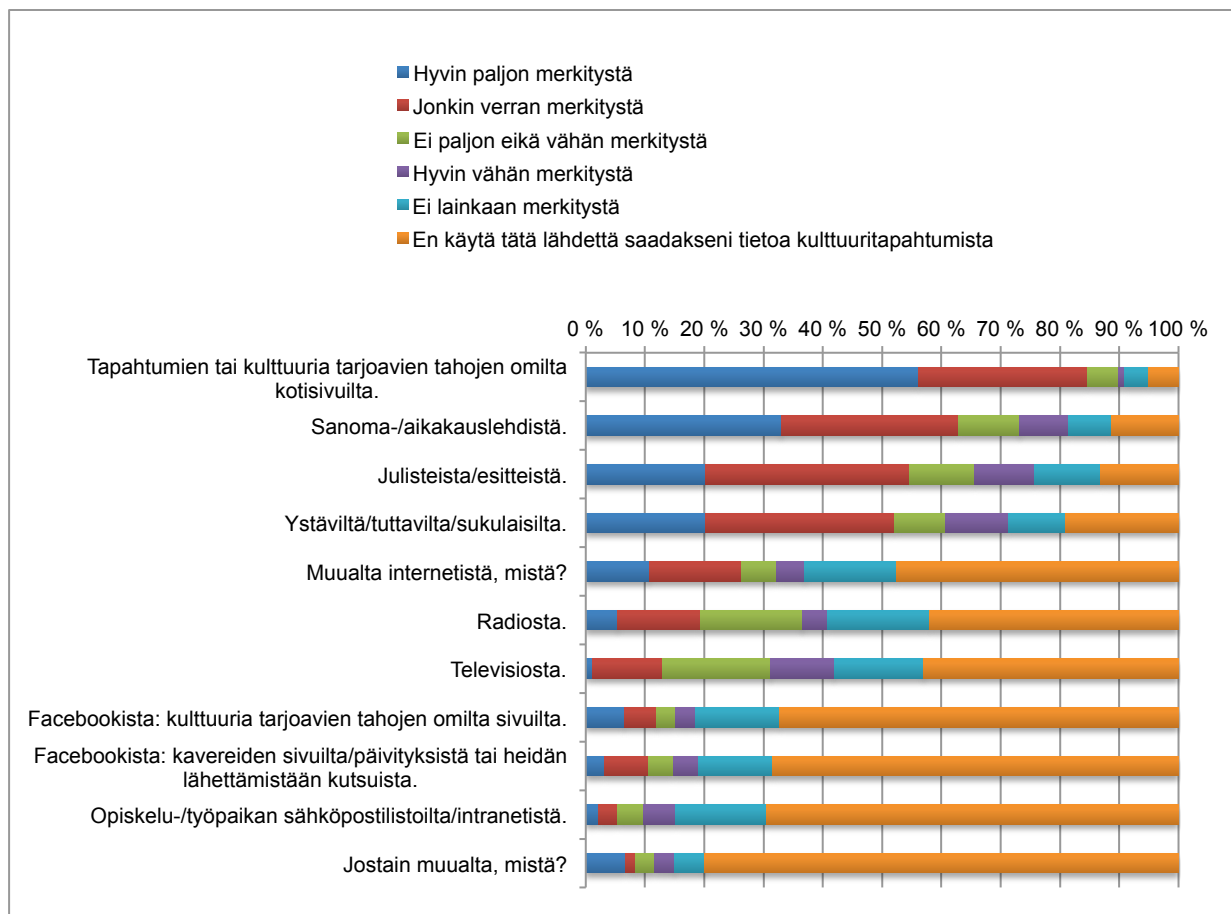
tarkemmin. Tämänkin kysymyksen perusteella voidaan kuitenkin päätellä, että Volter Kilven tuotantoon perustuvat esitykset ovat Kilpi-viikon yleisön suosikkeja, kuten myös aiempien vuosien kokemusten perusteella on tiedettykin. Tämä myös vahvistaa edellä esitetyn havainnon, että Volter Kilven tuotanto tärkeä syy tulla Kilpi-viikolle.

5.2 Kohdeyleisöjen tavoittaminen tapahtuman markkinoinnissa

5.2.1 Eri tietolähteiden merkitys

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisella asteikolla eri tietolähteiden merkitystä heille koskien kulttuuritapahtumia yleensä ja koskien Kilpi-viikkoa. Lisäksi vastaajille annettiin vaihtoehto: "en käytä tätä lähdettä saadakseni tietoa kulttuuritapahtumista/Kilpi-viikosta". Tärkeimmäksi tietolähteeksi sekä kulttuuritapahtumista yleensä että Kilpi-viikosta nousevat selvästi tapahtumia järjestävien tai kulttuuria tarjoavien tahojen verkkosivut. Yli 80 prosenttia vastaajista totesi verkkosivuilla olevan joko hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä tietolähteenä kulttuuritapahtumista yleensä. Kilpi-viikon kohdallakin vastaava osuus oli yli 75 prosenttia.

Seuraavaksi tärkeimmät tietolähteet kulttuuritapahtumista yleensä olivat sanoma- ja aikakauslehdet, tapahtuman julisteet tai esitteet sekä ystävät, tuttavat tai perheenjäsenet. Tietoa saatiin jonkin verran myös muualta internetistä (avoimissa vastauksissa mainittiin esimerkiksi kuntien tai sanomalehtien kotisivut, matkailusivut ja tapahtumakalenterit sekä Google-hakukone) sekä radiosta ja televisiosta. Facebook sen sijaan tuntui Kilpi-viikon yleisön joukossa olevan hyvin vähän käytetty kulttuuritapahtumien tietolähde. Tämä varmasti selittyy Kilpi-viikon yleisön ikärakenteella. Vain reilulle kymmenelle prosentille kulttuuria tarjoavien tahojen Facebook-sivuilla oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä. Kavereiden Facebook-sivujen, päivitysten tai kutsujen merkittävyys oli vieläkin vähäisempi. Myöskään opiskelu- tai työpaikan sähköpostilistoja tai intranet-sivuja ei pidetty tärkeänä tietolähteenä, kuten ei myöskään muita lähteitä.

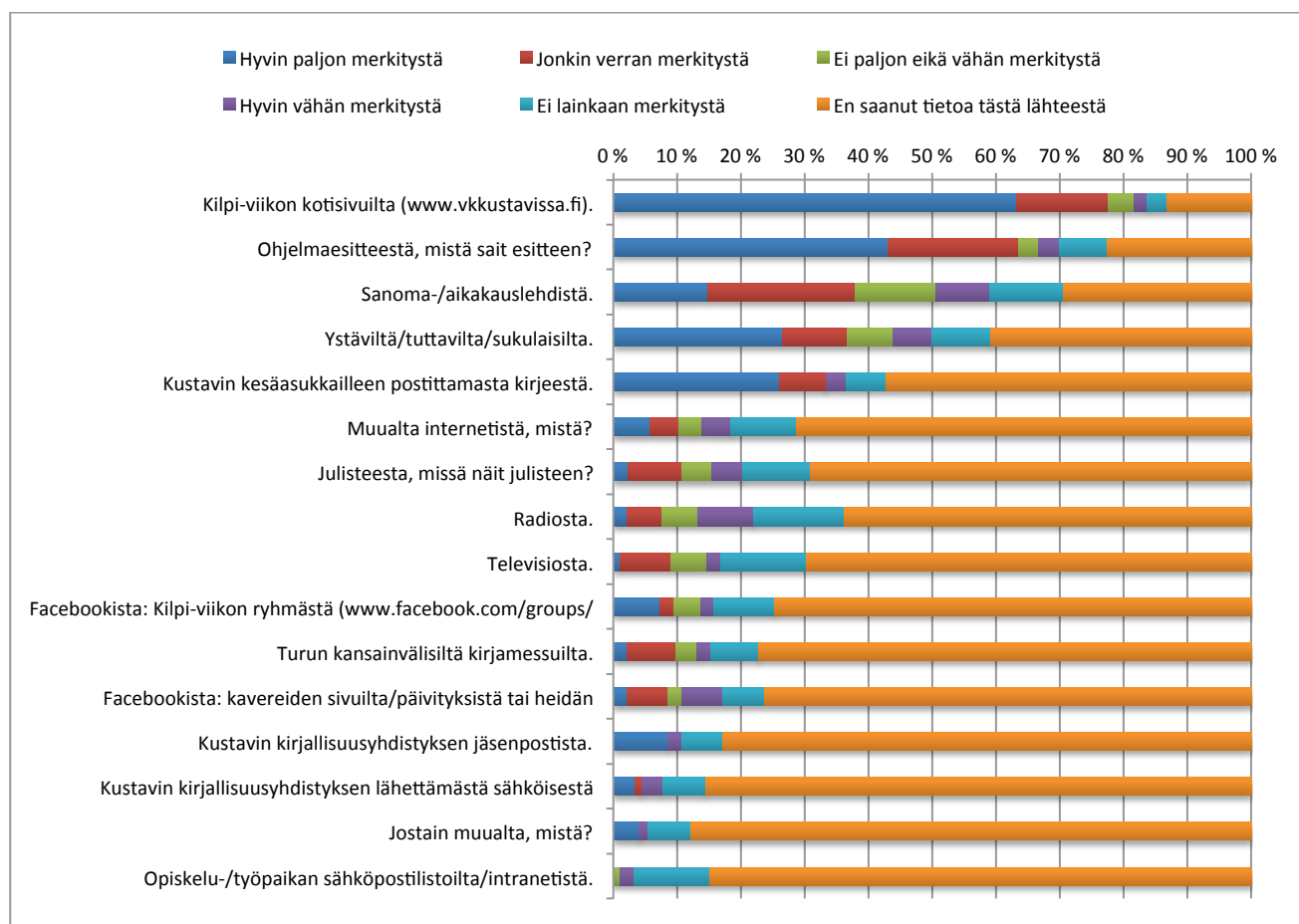


Kuvio 14. Vastaajien arviot eri tietolähteiden merkityksestä suhteellisin osuuksina tärkeysjärjestyksessä koskien kulttuuritapahtumia yleensä. Kysymykseen vastasi ainakin joltain osin 105 henkilöä.

Kilpi-viikon osalta verkkosivujen jälkeen tärkeimpien tietolähteiden järjestys oli hiukan erilainen kuin kulttuurista yleensä. Toiseksi tärkeimmäksi tietolähteeksi nousi tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa käytettävä ohjelmaesite, jolla oli 60 prosentille vastaajista hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä Kilpi-viikon tietolähteenä. Tämä on varmasti pitkälti Kustavin kunnan kesäasukkailleen lähettämän kirjeen ansiota, koska esite lähetetään sen mukana. Kilpi-viikon tietolähteenä kolmannelle sijalle nousivat sanoma- ja aikakauslehdet ja neljännelle ystävät, tuttavat tai perheenjäsenet. Edellä mainittu Kustavin kesäasukaskirje oli viidenneksi tärkein tietolähde. Jotkut vastaajat olivat maininneet Kustavin kunnan kesäasukkailleen postittaman kirjeen myös kohdassa ”muualta, mistä?”

Kaikilla muilla kysymyksessä mainituilla tietolähteillä oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä vastaajista vain noin kymmenesosalle tai vielä harvemmälle. Jotkut olivat saaneet Kilpi-viikosta tietoa myös tapahtuman julisteesta ja muualta internetistä (erityisesti Kusta-

vin kunnan kotisivuilta). Television ja radion merkitys oli hyvin pieni. Tämä johtuu varmasti siitä, että pieni paikallistapahtuma ei juuri näy valtakunnan mediassa. Myöskään tapahtuman Facebook-ryhmä ei noussut merkittäväksi tietolähteeksi, vaikka siinä on 260 jäsentä ja siellä käydään aktiivista keskustelua Volter Kilven ja tapahtuman tiimoilta ympäri vuoden. Kilpi-viikkoa on perinteisesti myös markkinoitu Turun kansainvälisillä kirjamessuilla. Tämäkään ei kuitenkaan noussut tutkimuksessa merkittäväksi tietolähteeksi.



Kuvio 15. Vastaajien arviot eri tietolähteiden merkityksestä suhteellisin osuuksina koskien Kilpi-viikkoa. Kysymykseen vastasi ainakin joltain osin 106 henkilöä.

Kun Kilpi-viikon tietolähteitä koskevan kysymyksen kaikkia avoimia vastauksia (yhteensä 76 kpl) tarkastellaan kokonaisuutena, nousee esiin kaksi tärkeää seikkaa. Kustavin kunnan kesäasukaspostitus on tärkein lähde, mistä vastaajat ovat saaneet ohjelmaesitteen. Se mainittiin avoimissa vastauksissa 22 kertaa. Kustavin kunnan eri jakelupisteet tai mainospaikat saivat yhtä monta mainintaa joko ohjelmaesitteen jakelupisteiden osalta tai paikkana, jossa henkilö oli nähnyt Kilpi-viikon julisteen (esim. kunnan kirjasto, Keltainen

puoti sekä Peterzénsin ja Vuosnaisten vierasvenesatamat). Ystävät ja sukulaiset saivat myös tietolähteenä 11 mainintaa avoimissa vastauksissa.

esitteen exlibrisyhdistyksen hilkka infopiste infosta internet isälleni kaupasta kavereilta keltainen keltaisessa keltaisesta keskustassa kesä-kustavilaisille kesäasukas kesäasukaspostituksessa kesäasukaspostituksesta kesäasukkaik-
ke kesäasukkaille kesäasukkaita kesäkustavilaisen kilven kirjallisuusyhdistys kirjasto kirjastosta kirjeen
kirjeestä kotiin kotisivuilta kunnalta **kunnan** kunnantalo kunnantalolta kunnantoimistosta kustavi kustaviin
kustavin kustavissa kustavista Ikunnan lähetettiin lähetetystä lähetti matkailutoimisto matkalla me-
riasemalla messuilla perhe peterzenin peterénin postissa postista postitse postittamasta postituksesta postitus
puodissa puodista puolison puoti sale sanomista sastamalan seuralta sivuilta sivut studiolta stuttgartiin
sukalaiselta turku turun tuulentuvalla tuulentuvalta tyttären työpaikaltani vierasvenesatama volter vuosnaisten
ystävältä

Kuvio 16. Kaikkien tiedon saantiin Kilpi-viikosta liittyvien avointen vastausten merkittävät sanat sanapilvenä.

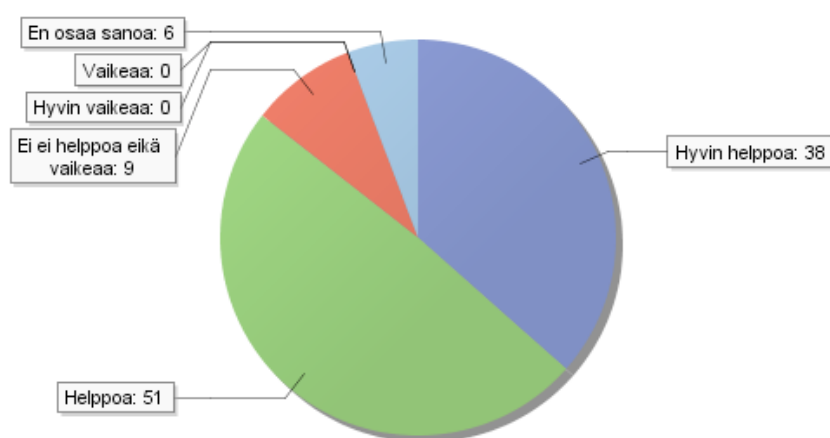
5.2.2 Arvioit Kilpi-viikon tiedottamisesta

Vastaajien strukturoitujen kysymysten kautta antamat arviot ja mielikuvat Kilpi-viikosta ovat pääasiassa positiivisia. Tämä varmasti osittain selittyy vakiokävijöiden suurella osuudella. Ihmiset tuskin kävisivät Kilpi-viikolla vuodesta toiseen, jos he eivät olisi tyytyväisiä tapahtuman antiin. Avoimissa palautteissa negatiivisia vastauksia saatiin sen sijaan positiivisia enemmän. Poikkeuksen muodosti Kilpi-viikon ohjelma, josta positiivisia ja neutraaleja palautteita saatiin negatiivisia enemmän. Ero strukturoitujen kysymysten vastausten ja avointen palautteiden välillä kuvastanee osittain suomalaista luonnetta: avointa palautetta annetaan helpommin, jos ollaan palveluun tyytymättömiä, kuin jos ollaan tyytyväisiä.

Arto Lindholm ja Timo Cantell (2011, 72) varoittavat sortumasta liikaan tyytyväisyyteen asiakaspalautteessa. Heidän mukaansa yleisö on pääsääntöisesti tyytyväistä saamaansa palveluun. He ottavat jopa niin jyrkän kannan, että jos täysin tai jokseenkin tyytyväisten osuus putoaa alle 90 prosentin, tulisi selvittää tyytymättömyyden syyt. Omassa tutkimuksessani kuitenkin tyytymättömien osuus ei ole suoraan johdettavissa tyytyväisten osuudesta, koska näissä arviointikysymyksissä on aina myös vaihtoehdot ”ei samaa eikä eri mieltä” sekä ”en osaa sanoa”. Siksi mielestäni tässä kyselyssä tuloksia voidaan tulkita niin,

että vain jos täysin tai jokseenkin eri mieltä positiivisista väittämistä olevien määrä kasvaa yli 10 prosentin, tulee asiaan kiinnittää erityistä huomiota.

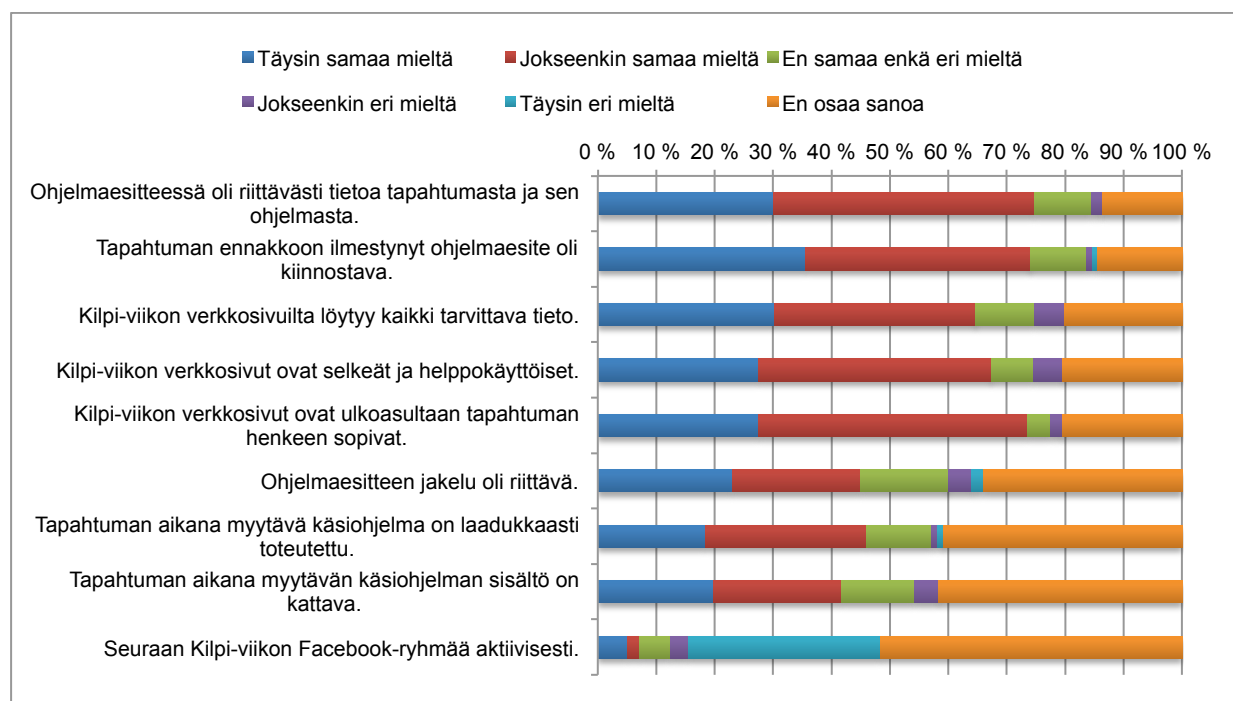
Vastaajat pitivät tiedon saantia tapahtumasta voittopuolisesti helppona tai hyvin helppona. Yksikään vastaaja ei pitänyt tiedon saantia vaikeana tai hyvin vaikeana. Tämäkin varmasti selittyy vakiokävijöiden suurella osuudella, tapahtuman verkkosivut ovat heille tutut ja he osaavat etsiä tietoa sieltä. Lisäksi Kustavin kunnan kesäasukaskirje, jonka mukana Kilpi-viikon ennakkoesite jaetaan, tuo tapahtuman tiedot kesäkustavilaisilla suoraan kotiin.



Kuvio 16. Vastaajien arviot siitä, kuinka helppoa tai vaikeaa tiedon saaminen Kilpi-viikosta oli. Kysymykseen vastasi 104 henkilöä.

Vastaajilta kysyttiin myös arviota Kilpi-viikon markkinointimateriaalien laadusta. Vastaajille annettiin eri materiaaleja ja verkkosivuja koskevia positiivisia väittämiä, joiden kohdalla heitä pyydettiin arvioimaan viisiportaisella asteikolla kuinka hyvin väittämät vastasivat heidän mielipidettään. Lisäksi heille annettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Kaiken kaikkiaan Kilpi-viikon materiaaleja pidettiin melko laadukkaina ja informatiivisina. Ainostaan Facebook-ryhmä ei ollut vastaajien joukossa tunnettu eikä käytetty. Sama tuloshan näkyi jo tietolähteiden merkittävyyttä kartoittaneessa kysymyksessä. Facebook-ryhmän käyttämisestä koskevaa väittämää lukuun ottamatta kaikkien muiden väittämien kohdalla joko täysin tai jokseenkin erimieltä olevien osuuden jäivät pieniksi, enimmillään kuuteen prosenttiin (koskien ohjelmaesitteen jakelun riittävyyttä).

Erityisen hyvin näyttäisivät onnistuneet Kilpi-viikon ennakkoon jaettava ohjelmaesite ja verkkosivut. Yli 70 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ohjelmaesite oli sekä informatiivinen että kiinnostava. Samalle tasolla pääsi myös verkkosivujen ulkoasun sopiminen tapahtuman henkeen. Yli 60 prosenttia vastaajista oli myös joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että verkkosivut olivat sekä helppokäyttöiset että informatiiviset. Kuitenkin vain vajaa puolet vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ennakkoesitteen jakelu oli riittävä. Tässä myös tyytymättömien määrä nousi suurimmaksi eli kuuteen prosenttiin, kuten edellä todettiin.



Kuvio 17. Vastaajien arviot Kilpi-viikon markkinointimateriaalien laadusta suhteellisina osuuksina. Kysymykseen vastasi ainakin joiltain osin 104 henkilöä.

Kilpi-viikon järjestelyissä on perinteisesti panostettu paljon käsiohjelmaan. Kuitenkin vain alle puolet vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että käsiohjelma oli laadukkaasti toteutettu ja informatiivinen. Tähän vaikuttaa todennäköisesti käsiohjelman maksullisuus, jonka vuoksi kaikki kävijät eivät hanki sitä itselleen. Yli 40 prosenttia kysymykseen vastanneista olikin ilmoittanut, ettei ei osaa ottaa asiaan kantaa.

Tiedottamiseen tyytyväisiä avoimia palautteita oli yhteensä 12 kappaletta. Parannettavaa löydettiin yhteensä 26 maininnassa. Näistä neljä koski ongelmia tapahtuman aikaisessa tiedottamisessa (esimerkiksi konserttipaikan vaihtumista). Kahdeksan henkilöä kaipasi

tarkempia tietoja (esimerkiksi esiintyjistä) ja seitsemän aktiivisempaa markkinointia. Neljä mainintaa koski verkkosivujen kehittämistä ja kolme painettua materiaalia.

Esimerkkejä positiivisista tiedottamista koskevista palautteista:

En osaa sanoa, miten markkinointia pitäisi parantaa, kun kohdallani asia on niin helppo: maaliskuun lopulla jo jotain tietoa alkaa löytyä nettisivulla. (Lomake nro 9)

Olen tyytyväinen nettitiedotukseen ja uskon saavani soittamalla lisätietoa, jos sitä tarvitsen. Jatkaa samaan malliin. Kiitos. (Lomake nro 37)

Kesämökkiläinen saa ajoissa keväällä Volter Kilpi -viikon ohjelmaesitteen, mikä on hyvä asia. (Lomake nro 71)

Käsiohjelma oli todella hyvä ja kattava. (Lomake nro 98)

Saan tietoa paikalliselta ystävältä kattavasti ja ajankohtaa kyselen aina itse jo alkutalvesta. Vaikuttaa kesän aikatauluihin. (Lomake nro 100)

Esimerkkejä parannustoiveista tiedottamiseen ja markkinointiin liittyen:

Esitteessä ei riittävästi tietoa esiintyjistä, esimerkiksi näistä uusista teatteriryhmistä. (Lomake nro 71)

Olisi hauskaa, jos käsiohjelmat olisi mahdollista taittaa vielä kauniimmin, mutta se on tietysti rahakysymys. Sitä ei kannata tehdä, jos se nostaisi käsiohjelman hintaa. (Lomake nro 98)

Jollain tavalla lisämainostusta tarvittaisiin, tapaan paljon kulttuurin suurkäyttäjiä, mutta yllättävän harva on kuullut Kilpiviikosta. (Lomake nro 52)

Uusikaupunkilaiset voisivat myös saada esitteen kaupungin lähettämän kesäasukaspostin mukana. (Lomake nro 80)

5.2.3 Kilpi-viikon ensikertalaisten tavoittaminen

Koska Kilpi-viikon kehittämisen tavoitteisiin kuuluu myös uusien yleisöjen tavoittaminen tarkastelen tässä sitä, miksi ensi kertaa tapahtumassa vierailleet vastaajat ovat tulleet Kilpi-viikolle ja mistä he ovat saaneet tietoa tapahtumasta. Näitä henkilöitä oli vain 15, joten tulokset eivät ole heidän osaltaan tilastollisesti luotettavia, vaan vain suuntaa antavia.

Ensikertalaisista vain kaksi ilmoitti olevansa Kustavin kesäasukkaita ja kaksi olevansa Kustavissa lomalla tai läpikulkumatalla. Sen sijaan syyllä ”olen tullut Kustaviin vain tapahtuman takia” oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä jopa kahdelletoista ensikertalaisille. Lisäksi heistä kolmelletoista hyvällä ohjelmistolla ja esiintyjillä oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä. Jollakin tietyllä esityksellä tai esiintyjällä oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä kymmenelle ensikertalaiselle. Kolmelletoista ensikertalaiselle hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä oli myös sillä, että he pitävät kirjallisuudesta yleensä. Kilven tuotannosta pitämisellä oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä viidelle ensikertalaiselle. Kaikki ensikertalaiset ilmoittivat, että heille oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä sillä, että he tulivat tapahtumaan ystävän, tuttavan tai perheenjäsenen kanssa. Lisäksi kahdeksalle oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä sillä, että ystävä, tuttava tai perheenjäsen oli suositellut tapahtumaa heille. Kahdelle myös ilmaislipulla oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä.

Ensikertalaisista Kilpi-viikon verkkosivuilla oli tietolähteenä hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä kymmenelle henkilölle, hyvin vähän merkitystä yhdelle ja kolme ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa tästä lähteestä. Ohjelmaesite oli toiseksi tärkein tietolähde, jolla oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä kahdeksalle henkilölle ja hyvin vähän merkitystä yhdelle henkilölle. Viisi ensikertalaista ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa tästä lähteestä. Se mistä vastaajat olivat ohjelmaesitteen saaneet vaihteli: avoimissa vastauksissa mainittiin kirjasto (kaksi mainintaa), Uuden kaupungin matkailutoimisto, Kilpi-viikon tapahtumapaikka Tuulentupa, Peterzénin vierasvenesatama Kustavissaa, puoliso ja ystävä. Lisäksi yksi henkilö vastasi vain sanalla ”Turku”. Kolmanneksi tärkein tietolähde olivat ystävät, tuttavat tai sukulaiset, joilla oli hyvin paljon tai jonkin verran merkitystä seitsemälle ensikertalaiselle ja hyvin vähän merkitystä yhdelle. Seitsemän ilmoitti, ettei ollut saanut tietoa tästä lähteestä.

Ensikertalaisten tiedottamista koskevissa avoimissa palautteissa toivottiin pääasiassa aktiivisempaa markkinointia ja selkeyttä verkkosivuihin:

Tuulentuvan (lippujen myyntipiste) osoitetta en löytänyt nettisivuiltanne. Näin satunnaiskävijälle sillä olisi ollut merkitystä. (Lomake nro 22)

Kotisivut aika sekavat, vanhaa ja uutta sekaisin. Kilpi- viikon ohjelma monen klikkauksen takana (Lomake nro 28)

Maakuntalehtiin enemmän tietoa. (Lomake nro 77)

Tiedotus voisi olla aktiivisempaakin. Tiedon löytäminen on helppoa, kun älyää katsoa nettisivuilta. (Lomake nro 105)

5.3 Kilpi-viikon yleisön asiakastyytyväisyys ja mielikuvat tapahtumasta

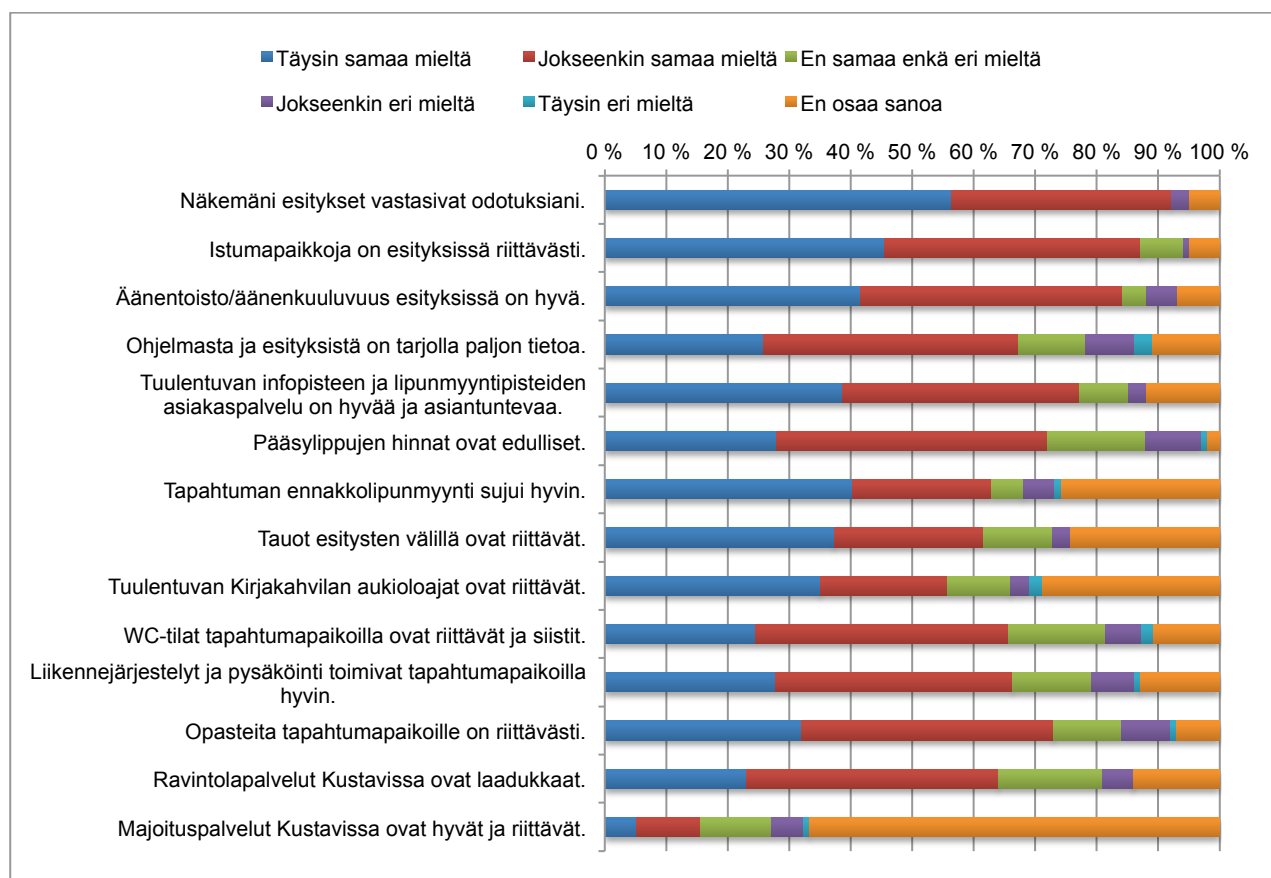
5.3.1 Kilpi-viikon ohjelman ja järjestelyjen onnistuminen

Kilpi-viikon yleisön tyytyväisyyttä mitattiin antamalla vastaajille tapahtuman ohjelmaa ja järjestelyjä koskevia positiivisia väittämiä, joiden kohdalla heitä pyydettiin arvioimaan viisi-portaisella asteikolla kuinka hyvin väittämät vastasivat heidän mielipidettään. Lisäksi heille annettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat Kilpi-viikon esityksiin. Yli 90 prosenttia vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että esitykset vastasivat heidän odotuksiaan. Vain kolme henkilöä oli siitä jokseenkin eri mieltä, yksikään ei ollut täysin eri mieltä ja viisi ei osannut ottaa asiaan kantaa. Myös istumapaikkojen määrään ja äänestoiston riittävydestä oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä yli 80 prosenttia vastanneista. Täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien vastaajien osuus nousi lisäksi korkealle koskien Tuulentuvan lipunmyynti- ja infopisteen asiakaspalvelun laatua ja asiantuntevuutta.

Vastaajista yli 60 prosenttia oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä lähes kaikista Kilpi-viikon ohjelman ja järjestelyjen onnistumista kuvaavista positiivisista väittämistä. Poikkeuksena oli Tuulentuvan kahvilan aukioloaikojen riittävyys, josta joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä olevien osuus oli vain hiukan yli puolet. Toisaalta täysin tai jokseenkin eri mieltä kahvilan aukioloaikojen riittävydestä oli vain noin 5 prosenttia. Jokseenkin tai täysin eri mieltä väittämistä olevien osuus ei saavuttanut tai ylittänyt 10 prosenttia lukuun ottamatta väittämiä ”Ohjelmasta ja esityksistä on tarjolla paljon tietoa.” (noin 11 prosenttia) ja ”Pääsylippujen hinnat ovat edulliset.” (noin 10 prosenttia).

Pääsylippujen osalta asiaa kannattaa arvioida erikseen. Arto Lindholm (2011, 45) esittää, että pääsylippujen hinnoittelussa tyytyväisyyttä kannattaa verrata tyytyväisyyteen palvelun sisältöön. Hänen mukaansa lippujen hintojen korotusta voitaisiin harkita, jos niihin ollaan

yhtä tyytyväisiä kuin palvelun sisältöön. Jos taas hintaan tyytyväisten osuus on selvästi alempi kuin sisältöön tyytyväisten, tulisi puolestaan harkita hintojen laskua.



Kuvio 18. Vastaajien arviot Kilpi-viikon ohjelman ja järjestelyjen onnistumisesta suhteellisina osuuksina. Kysymykseen vastasi ainakin joiltain osin 103 henkilöä.

Kyselyssä pääsylippujen edullisuudesta oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä yli 70 prosenttia vastaajista. Jokseenkin tai täysin eri mieltä oli siis noin kymmenesosa. Jos tätä verrataan vain vastaajien tyytyväisyyteen tapahtuman ohjelmaan, on tyytyväisyys pääsylippujen hintoihin selvästi alemmalla tasolla. Kuitenkin palvelun sisältöön kuuluvat myös järjestelyjen onnistuminen, asiakaspalvelun laatu jne. Kokonaisvertailussa tyytyväisyys pääsylippujen hintoihin on pitkälti samalla tasolla kuin tyytyväisyys keskimäärin.

Väittämien joukossa oli myös kaksi kustavilaisten yrittäjien tarjontaan liittyvää väittämää ravintola- ja majoituspalveluista. Näihin Kilpi-viikon järjestäjät eivät voi suoraan vaikuttaa. Majoituspalvelujen riittävyys erottui negatiivisessa mielessä selvästi muista väittämistä, siitä joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä oli vain alle 20 prosenttia vastaajista. Tosin yli

65 prosenttia vastanneista ilmoitti, ettei osannut ottaa asiaan kantaa, mikä selittynee kesä-kustavilaisten merkittävällä osuudella kävijöistä, hehän eivät majoituspalveluja tarvitse.

Kilpi-viikon järjestelyjä koskevien avointen palautteiden joukossa tyytyväisiä palautteita oli 14 ja parannettavaa löydettiin 37 palautteessa. Näistä viisi koski jo tapahtuman aikana merkille pantua erehdystä. Parkkipitojen järjestelyissä oli tilaongelmia, jotka varmasti ensi vuonna pyritään välttämään. Myös Alastalon retki, joka on hyvin suosittu, sai viisi negatiivista palautetta. Lipunmyynnin ongelmia koski seitsemän palautetta, joiden lisäksi kolme henkilöä toivoi erilaisia alennuksia (lastenlippuja tai lippupaketteja). Neljä henkilöä esitti Kirjakahvilaa koskevia toiveita. Eniten negatiivista palautetta (kahdeksan mainintaa) saivat Kustavissa liikkuminen ja majoittuminen.

Esimerkkejä Kilpi-viikon järjestelyihin tyytyväisten palautteista:

Käytännöt ovat kohdallani toimineet hyvin, KIITOS! (Lomake nro 9)

Palvelu hyvää. (Lomake nro 21)

Kaikki toimii! (Lomake nro 86)

Ihanaa kaikki tämä luovuus, mikä ulkona tapahtuvissa esityksissä vaaditaan, jotta kaikki oleellinen saadaan esiin. (Lomake nro 60)

Näytelmät kiva nähdä ulkona luonnossa tms. miljöössä. (Lomake nro 71)

Esimerkkejä Kilpi-viikon järjestelyihin tyytymättömien palautteista:

Miten pystyy autoton, joka saapuu bussilla, liikkumaan esityspaikalta toiseen? Taksi tuntuu tosi kalliilta vaihtoehdolta ja saatavuus kyseenalaiselta. (Lomake nro 55)

On haasteellista etsiä edullista, mutta kivaa majoitusta. Kun kaksi henkeä tulee moneksi päiväksi kauempaa, kustannukset ovat aika isot. (Lomake nro 57)
Ihmiset eivät osaa pysäköidä autojaan, ovat pitkin ja poikin. Opasteita. (Lomake nro 80)

Tuulentuvan kahvilatoimintaa pitäisi laajentaa, enemmän tarjottavaa ja pidemmät aukioloajat. Myös kirjallisuutta voisi olla enemmän myynnissä. (Lomake nro 52)

Kahvilaan isokokoisemmat kupit! (Lomake nro 73)

Lippujen ennakkomyynti on aivan liian jäykkää ja turhan aikaisin lopetettu. Miettikää myös lipunmyynnin sujuvuutta ja miehitystä etenkin juuri alkavan esityksen ja myöhempien esitysten kannalta. Juuri alkavien esitysten lipun-

myynti pitää eriyttää myöhempien esitysten lipunmyynnistä, muuten homma puuroutuu, ainakin silloin, jos lipunmyynnistä vastaa vain yksi henkilö. (Lomake nro 46)

Retki Alastaloon sisälsi liikaa tyhjää odottelua sateessa toisen ryhmän tutustuessa taloon. Odottavalle ryhmälle olisi voinut järjestää myös jotain tarinointia rantamakasiinissa sillä välin. (Lomake nro 10)

Ohjelmasta saatu palaute poikkeaa selkeästi tiedottamisesta ja käytännön järjestelyistä saadusta palautteesta. Jo edellä todettu kävijöiden tyytyväisyys Kilpi-viikon ohjelmaan nousee selkeästi esiin myös avoimissa palautteissa. Ohjelmaan tyytyväisiä tai lisää samanlaista toivoneita palautteita saatiin 53. Näissäkin ylivoimaiseksi ykköseksi nousevat Kilpeen ja/tai Yövieraat-ryhmään liittyvät maininnat, joita oli 17. Muut teatteriesitykset saivat viisi positiivista mainintaa samoin kuin konsertit. Luennot saivat neljä positiivista mainintaa ja retket kolme. Tosin yksi viimeksi mainituista koski kirkkosoutua, joka ei toteutunut vähäisen osallistujamäärän vuoksi. Tyytymättömiä tai parannuksia toivovia palautteita oli vain 11, joista kuusi koski ohjelman aikataulutusta. Lisäksi palautteissa oli 25 erilaista sisältöihin tai teemoihin liittyvää ideaa. Näistäkin Kilpeen liittyviä ideoita oli seitsemän ja paikalliseen perinteeseen liittyviä neljä.

Esimerkkejä Kilpi-viikon ohjelmaan tyytyväisten palautteista:

Näyttelijät lukemassa Kilven tekstiä ovat olleet aivan huippuja, tänäkin vuonna Jukka-Pekka Palon esittämänä Aurinkotyttären tanssi aukesi uudella tavalla. (Lomake nro 52)

Ruusuja erityisesti Nälkäteatterille, kun jaksavat uskollisesti esittää mainioita näytelmiään. (Lomake nro 32)

Albatrossin tarina on superhelmi. Toivottavasti se on mukana aina! (Lomake nro 100)

Meillä on inspiroiduttu tänä vuonna Taiteesta lainattua -konsertista ja Quo Vadiksesta. (Lomake nro 30)

Kiva, että löytyy uusia hyviä teatteriryhmiä. (Lomake nro 86)

Sillankorvan emäntä oli erinomainen. (Lomake nro 97)

Erikoisesti ihastutti viime kesänä mukaan tullut musiikki. (Lomake nro 92)

Vuosien mittaan olen ollut mukana monilla retkillä - ne ovat antoisia! (Lomake nro 101)

Ei olisi hassumpaa, jos vaikka joka aamupäivä olisi retki Alastaloon. (Lomake nro 19)

Kirjallisuusluennot laventavat omaa ajattelua ja tuntemusta. Hyvä! (Lomake nro 95)

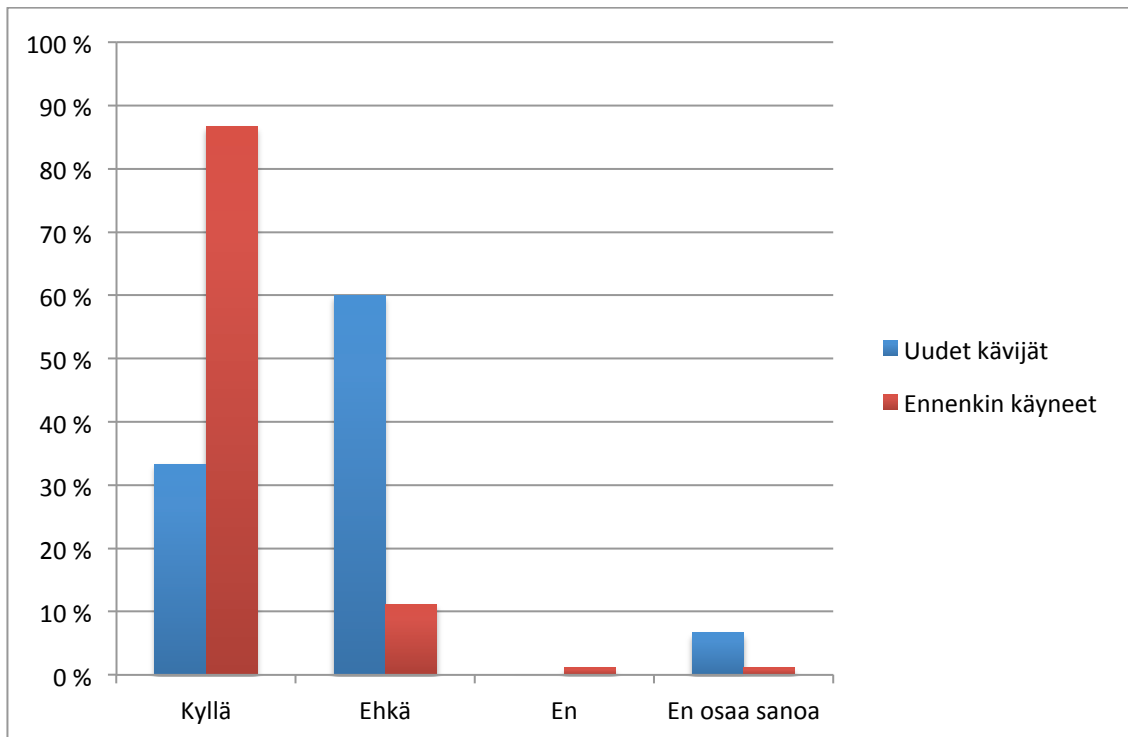
5.3.2 Kävijöiden kokemus ja mielikuvat Kilpi-viikosta

Kyselyssä vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa siihen, aikovatko he tulla Kilpi-viikolle uudelleen ja suosittelisivatko he tapahtumaa muille kulttuurin ystäville. Vakiokävijöiden suuri osuus Kilpi-viikon yleisössä selittää tämänkin kysymyksen vastauksia: kokonaistasolla noin 80 prosenttia vastaajista ilmoitti aikovansa osallistua ja lähes viidennes aikovansa ehkä osallistua Kilpi-viikolle uudestaan. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei aio tulla Kilpi-viikolle uudelleen ja kaksi ei osannut ottaa asiaan kantaa. Vielä positiivisemmin vastaajat suhtautuivat Kilpi-viikon suositteluun. Jopa 94 prosenttia kaikista vastaajista ilmoitti voivansa suositella tapahtumaa muille kulttuurin ystäville ja noin kolme prosenttia voivansa ehkä tehdä niin. Kukaan vastaajista ei kieltäytynyt suosittelemasta tapahtumaa. Noin kolme prosenttia ei osannut ottaa kantaa.

Tämän kysymyksen osalta ensi kertaa tapahtumaan tulleiden vastauksia on hyvä tarkastella erikseen, koska heidän kokemuksensa tapahtumasta on tärkeä uusien yleisöjen saamiseksi tapahtumaan. Heidän kohdallaan tapahtumaan osallistuminen uudelleen ei ole yhtä itsestään selvää kuin vakiokävijöillä. Kun jo ennenkin käyneistä 87 prosenttia aikoi tulla tapahtumaan uudelleen ja 11 prosenttia aikoi ehkä tehdä niin, uusien kävijöiden joukossa vain kolmasosa oli varmoja uudesta käynnistä ja 60 prosenttia ilmoitti ehkä tekevänsä niin. Positiivista oli kuitenkin se, että yksikään uusista kävijöistä ei kuitenkaan ilmoittanut, että ei aio tulla uudelleen ja vain yksi ei osannut ottaa asiaan kantaa.

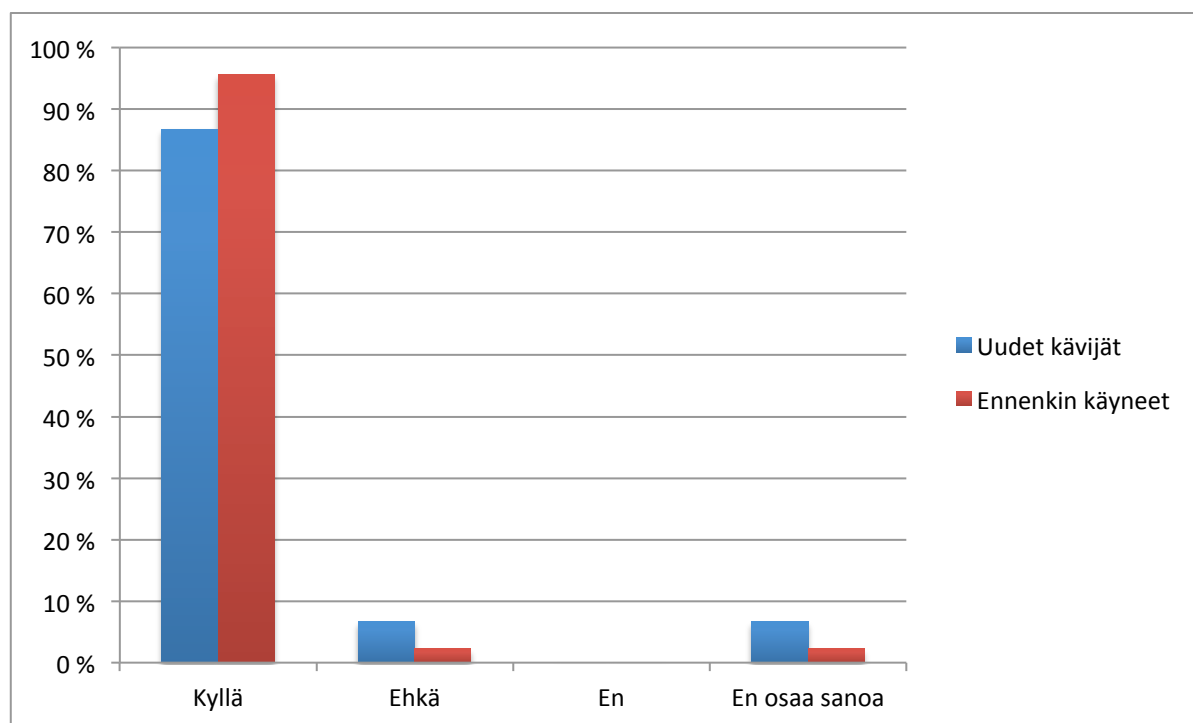
Toinen positiivinen piirre oli se, että erot näiden ryhmien mielipiteissä Kilpi-viikon suosittelussa eivät olleet yhtä suuria. Kun jo ennenkin käyneistä 96 prosenttia ilmoitti voivansa suositella Kilpi-viikkoa muille ja 2 prosenttia voivansa ehkä tehdä niin, niin vastaavat osuudet olivat uusien kävijöiden joukossa 87 prosenttia ja 7 prosenttia. Kuten edellä todettiin, yksikään vastaajista, uusista tai aiemmin käyneistä, ei kieltäytynyt suosittelemasta Kilpi-viikkoa. Vain yksi uusi kävijä ja kaksi aiemmin käynnyttä ei osannut ottaa asiaan kantaa.

Tuloksia tarkasteltaessa tulee kuitenkin muistaa, että ensi kertaa Kilpi-viikolla käyneitä oli vain 15 henkilöä, joten aineiston osajoukkojen vertailut ovat vain suuntaa antavia.



Kuvio 21. Ensikertalaisten ja aiemminkin Kilpi-viikolla käyneiden arviot siitä, aikovatko he tulla Kilpi-viikolle uudelleen. Ensikertalaisia vastaajia oli 15 ja ennenkin tapahtumassa käyneitä 90.

Tuloksia voidaan mielestäni tulkita niin, että ensikertalaiset eivät ole vielä yhden käynnin perusteella täysin vakuuttuneita ryhtymisestään ”kanta-asiakkaiksi”, mutta heille on kuitenkin jäänyt tapahtumasta positiivinen mielikuva ja he olisivat potentiaalinen kohde tulevien tapahtumien markkinoinnille.

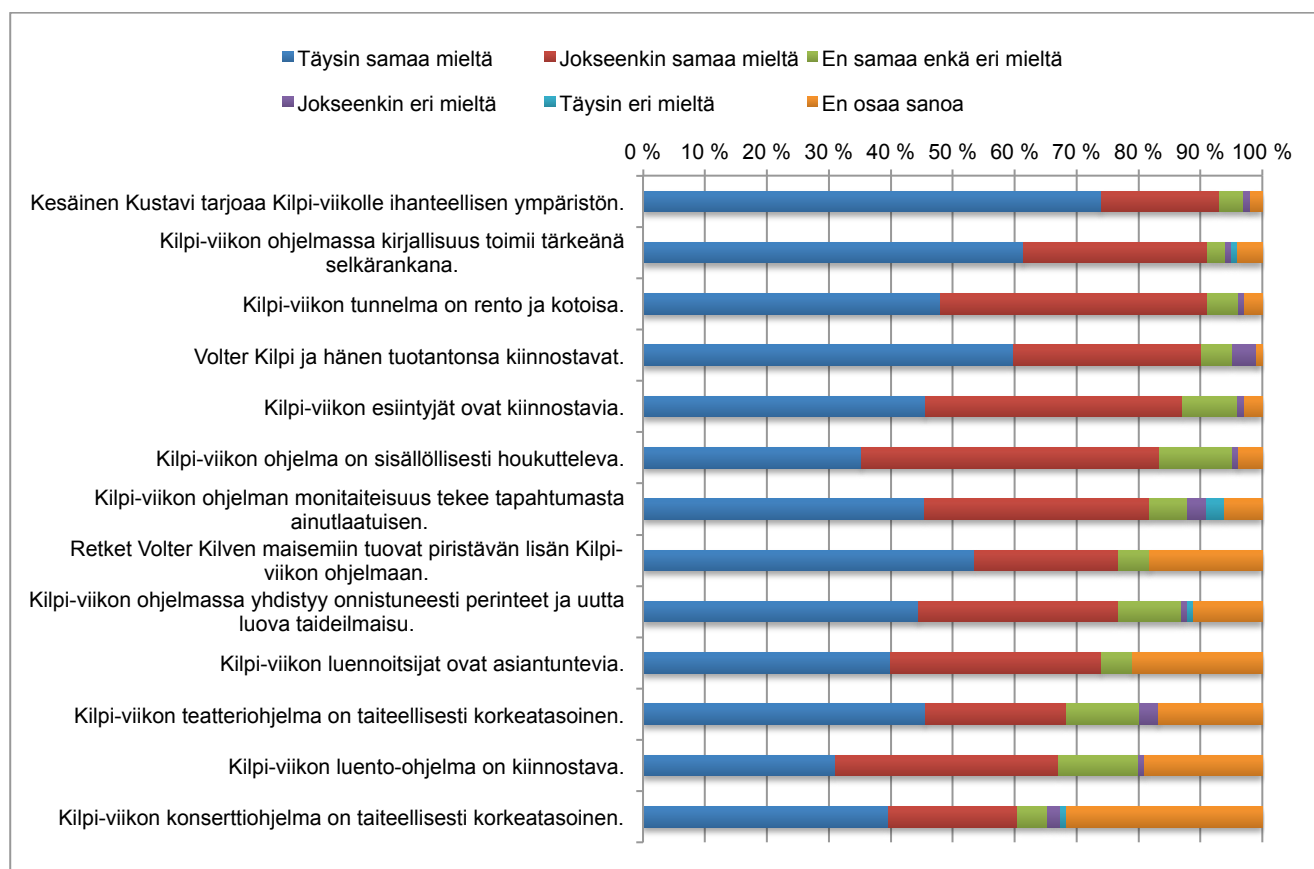


Kuvio 21. Ensikertalaisten ja aiemminkin Kilpi-viikolla käyneiden arviot siitä, suosittelisivatko he tapahtumaa muille kulttuurin ystäville. Ensikertalaisia vastaajia oli 15 ja ennenkin tapahtumassa käyneitä 90.

Kyselyssä vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Kilpi-viikkoon liittyviä mielikuvia. Vastaajille annettiin Kilpi-viikkoa koskevia positiivisia väittämiä, joiden kohdalla heitä pyydettiin arvioimaan viisiportaisella asteikolla kuinka hyvin väittämät vastasivat heidän mielipidettään. Lisäksi heille annettiin vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Vähintään 60 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä kaikista Kilpi-viikon herättämiä mielikuvia koskevista positiivisista mielikuvista. Myöskään jokseenkin tai täysin erimielisten osuus ei noussut minkään väittämän kohdalla kuin noin 6 prosenttiin. Tämä suurin erimielisyys koski väittämää ”Kilpi-viikon ohjelman monitaiteisuus tekee tapahtumasta ainutlaatuisen”.

Väittämiä oli yhteensä 13 ja kahdesta niistä, ”Kilpi-viikon luennoitsijat ovat asiantuntevia” ja ”retket Volter Kilven maisemiin tuovat piristävän lisän Kilpi-viikon ohjelmaan”, kukaan ei ollut edes jokseenkin eri mieltä. Lisäksi viidestä väittämästä jokseenkin erimielisiä vastaajia oli vain yksi, eikä täysin erimielisiä vastaajia ollut yhtään. Toki ”ei samaa eikä eri mieltä” olleiden määrät ja niiden henkilöiden määrät, jotka eivät osanneet ottaa kantaa, vaihtelivat suurestikin eri väittämien kohdalla. Yli 90 prosentin joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuudet nousivat koskien kesäistä Kustavia tapahtuman ihanteellisena ympäristönä, kirjallisuuden toimimista tapahtuman tärkeänä selkärankana sekä tapahtuman kotoista

ja rentoa tunnelmaa. Myös Volter Kilven tuotannon kiinnostavuudesta joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä oli 90 prosenttia vastaajista.



Kuvio 23. Vastaajien arviot Kilpi-viikkoa koskevista mielikuvista suhteellisinä osuuksina paremmuusjärjestyksessä. Kysymykseen vastasi ainakin joiltain osin 103 henkilöä.

Alle 70 prosentin jäivät joko jokseenkin tai täysin samaa mieltä olevien osuudet vain kolmen väittämän osalta: ”Kilpi-viikon teatteriohjelma on taiteellisesti korkeatasoinen”, ”Kilpi-viikon luento-ohjelma on kiinnostava” ja ”Kilpi-viikon konserttiohjelma oli taiteellisesti korkeatasoinen”. Näissä kuitenkin myös niiden henkilöiden osuudet olivat keskimääräistä korkeammat, jotka eivät osanneet ottaa väittämiin kantaa. Näyttää siltä, että kävijät eivät ehkä uskalla ottaa kantaa ohjelman taiteelliseen tasoon. Erityisesti tämä näkyi konserttiohjelman kohdalla. Ehkä vastaajat eivät tunne olevansa tarpeeksi asiaa tuntevia taiteellisen tason arviointiin.

6 TULOSTEN YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

6.1 Kilpi-viikon yleisöprofiili ja potentiaaliset uudet yleisöt

Kilpi-viikon yleisöprofiili voidaan siis tiivistää olevan selvästi naisvaltaista, suurimmaksi osaksi iältään yli 50-vuotiaita, korkeasti koulutettuja ja hyvin aktiivisesti kulttuuri-tapahtumissa käyviä. Myös taiteen tai kulttuurin ammattilaiset ovat Kilpi-viikon yleisössä ylliedustettuina koko väestöön verrattuna. Lisäksi heistä karkeasti noin puolet on Kustavin kesäasukkaita. Valtaosa kävijöistä osallistuu tapahtuman aikana 1–4 esitykseen tai tilaisuuteen, suurin joukko (noin neljännes) kahteen. Vähintään kymmenessä esityksessä käyvien ”suurkuluttajien” joukko on reilu kymmenesosa kävijöistä.

Tämän tutkimuksen aineistosta ei noussut luotettavasti esiin erillisiä toisistaan poikkeavia yleisösegmenttejä. Osittain tämä varmasti johtuu aineiston pienuudesta: noin sadan havaintoyksikön aineistoa voidaan luotettavasti tarkastella vain kokonaistasolla ja sen osajoukot jäävät väistämättä pieniksi. Toisaalta tutkimuksen perusjoukkokaan ei ole suuren suuri, alaluvussa 1.5 esittämäni arvion mukaan karkeasti ehkä noin 250 henkeä. On hyvin mahdollista, että tämä melko pieni yleisöjoukko on myös melko yhtenäinen kulttuurin kuluttamisen näkökulmasta.

Kilpi-viikon yleisöprofiili muistuttaa muissa tutkimuksissa havaittua aktiivisen kulttuuriyleisön profiilia. Kilpi-viikon yleisössä kuitenkin painottuvat korostuneesti vanhemmat ikäryhmät. Lisäksi huomionarvoinen seikka on suuri kesäkustavilaisten osuus. Tutkimukseni siis vahvistaa aiemmat kokemuseräiset oletukset tapahtuman yleisöprofiilista. Yleisöstä suurin osa on ennako-odotusten mukaisesti vakiokävijöitä. Heille tärkeitä syitä tulla tapahtumaan vuodesta toiseen ovat kirjallisuudesta pitäminen ja Volter Kilven tuotanto. Muita melko tärkeitä syitä olivat paikallisen kulttuurielämän tukeminen, tilanteen sosiaalinen luonne (ts. osallistuminen tapahtumaan ystävän/tuttavan tai perheenjäsenen kanssa), tapahtuman muodostuminen perinteeksi ja Kilpi-viikon yleinen tunnelma.

Kävijäpalautteessa Kilpi-viikon tämänhetkiseen markkinointiin suhtauduttiin melko positiivisesti. Vastaajat pitivät tiedon saantia tapahtumasta voittopuolisesti helppona tai hyvin helppona. Vakiokävijöiden suurelle joukolle tapahtuman verkkosivut ovat tutut ja he osaa-

vat etsiä tietoa sieltä. Lisäksi Kilpi-viikon ennakkoesite jaetaan Kustavin kunnan kesäasukaskirjeen mukana heille suoraan kotiin.

Vaikka ensikertalaisia koskevat tulokset eivät olekaan tilastollisesti luotettavia, voidaan niistä päätellä, että Kilpi-viikon ohjelma ja esiintyjät ovat merkittävä vetovoimatekijä myös uusien yleisöjen houkuttelemiseen. Tapahtuman markkinointi ei vain tunnu tavoittavan uusia kohderyhmiä, vaan sana kulkee uusille kävijöille etupäässä ystävien, tuttavien ja sukulaisten kautta. Uuden yleisön houkuttelemiseen tapahtumaan tarvitaan siis uusia markkinointikanavia.

Jukka Gronow ja Pekka Rahkonen (2009) ovat tutkimuksessaan tarkastelleet suomalaisten kirjallisuuteen ja musiikkiin liittyvää makua suhteessa demografisiin taustamuuttujiin. Tutkimuksessa lähdetään liikkeelle bourdieulaisesta ajatuksesta, jossa henkilön sosiaalinen asema määrittelee hänen taidemakunsa. Tätä kiisteltyä ajatusta ovat sittemmin kehittäneet eteenpäin useammatkin tutkijat. Gronowin ja Rahkosen (mt.) mallissa esitetään neljä erilaista ”makuryhmää” (taste pattern), joissa yhdistyy mieltymys tietynlaiseen musiikkiin tai tietynlaiseen kirjallisuuteen. Nämä makuryhmät myös korreloivat osittain toisiinsa. Heidän mukaansa voidaan esimerkiksi puhua ryhmästä, joka on mieltynyt sekä kirjallisuudessa että musiikissa korkeakulttuuriksi luokiteltaviin lajeihin (musiikissa mm. klassinen musiikki, ooppera ja moderni jazz sekä kirjallisuudessa mm. klassinen ja moderni kirjallisuus, runous ja näytelmät sekä elämäkerrat). Tähän ryhmä on heidän mukaansa pitkälti naisvaltaista, iäkästä ja korkeasti koulutettua. Heidän mukaansa erityisen voimakkaasti tämän makuryhmän kanssa edellä mainituista ominaisuuksista korreloi sukupuoli.

Kilpi-viikon yleisö näyttäisi siis olevan malliesimerkki tästä ryhmästä. Tapahtuman pitkälti korkeakulttuuriksi luokiteltava ohjelma on siis löytänyt yleisönsä. Yleisöpohjan laajentamista tulisikin ehkä etsiä tätä kautta ja markkinoida tapahtumaa uusia kanavia käyttäen keski-ikäisille tai varttuneemmille, korkeasti koulutetuille, kirjallisuudesta ja klassisesta musiikista kiinnostuneille naisille. Kohderyhmää voi yrittää tavoittaa esimerkiksi kohderyhmälle suunnatulla maksullisella mainonnalla sekä pyrkimällä markkinointiyhteistyöhön muiden samankaltaiselle yleisölle suunnattujen kulttuuritapahtumien tai -laitosten kanssa. Näistä erityisen tehokkaita olisivat varmasti avoimissa vastauksissa esiin nousseet kulttuuritapahtumat kuten kirjallisuuden saralla Helsingin ja Turun Kirjamessut sekä Sastamalan Vanhan kirjallisuuden päivät ja musiikin puolella Crusell-viikko ja Turun musiikkijuhlat. Markkinoin-

tiyhteistyö samankaltaista yleisöä houkuttelevien tapahtumien kanssa voisi hyvinkin muodostua molempia osapuolia hyödyntäväksi, vaikka toinen osapuoli olisikin huomattavasti suurempi ja tunnetumpi tapahtuma.

Potentiaalista uutta yleisöä löytyisi siis esimerkiksi kirjamessuilta ja Kilpi-viikko onkin osallistunut ahkerasti Turun kansainvälisille Kirjamessuille. Ilmeisesti tapahtuman pieni osasto ei kuitenkaan erotu sellaisille messukävijöille, jotka eivät tunne tapahtumaa entuudestaan. Näkyvyyden saaminen suurilla messuilla vain pienillä rahallisilla resursseilla onkin hyvin haasteellista. Eräs keino voisi olla jokin seuraavan vuoden teemaan tai ohjelmaan liittyvä ”maistiainen” eli jonkinlainen taiteellinen esitys tai haastattelu messujen ohjelmavälillä. Samassa yhteydessä voitaisiin ehkä myös julkistaa seuraavan vuoden teema ja tietenkin kutsua ihmisiä käymään Kilpi-viikon osastolla.

Toinen keino tässäkin voisi olla pyrkiminen yhteistyöhön esimerkiksi Sastamalan Vanhan kirjallisuuden päivien kanssa. Yhteistyötä voisi heidän tarpeistaan riippuen tehdä joko Helsingin tai Turun Kirjamessuilla tai molemmissa. Kaksi pienempää, mutta samaa yleisösegmenttiä houkuttelevaa tapahtumaa voisi varmasti saada yhdessä enemmän näkyvyyttä kuin yksin.

6.2 Kilpi-viikon markkinointiviestien, -materiaalien ja -kanavien kehittäminen

Tapahtuman markkinoinnissa on ohjelman monitaiteisuudesta huolimatta perinteisesti korostettu sitä, että kyseessä on nimenomaan kirjallisuustapahtuma. Myös Volter Kilpi tuotantoineen toimii tapahtuman ohjelman selkärankana ja vuosittaisten teemojen punaisena lankana. Tämä näyttääkin perustellulta, kun tapahtumaa markkinoidaan nykyisille kävijöille. Jos tapahtumaan kuitenkin halutaan uusia yleisöjä, tulisi markkinointia laajentaa myös kirjallisuus- ja Kilpi-fanien ulkopuolelle. Tällöin monitaiteisuuden ja uusien esiintyjäryhmien ja/tai teosten voimakkaampi esiin tuominen voisi herättää kohderyhmien kiinnostuksen.

Markkinointiviestejä tulisi siis yrittää tulevaisuudessa muotoilla eri kohderyhmille eri tavoin. Toisin sanoen kesäkustavilaisille voitaisiin markkinoida kuten ennenkin, mutta uusia yleisöjä voitaisiin houkutella uudentlaisilla viesteillä. Koska painetun materiaalin tuottamiseen

tarvittavia resursseja on Kilpi-viikon järjestäjillä hyvin rajoitetusti, voisi markkinointiviestejä erityttää sähköisessä markkinoinnissa. Sähköistä markkinointia on myös mahdollista lisätä kustannustehokkaasti.

Vaikka Facebook ei olekaan nykyisten kävijöiden joukossa merkittävä tietolähde kulttuuri-tapahtumista tai Kilpi-viikosta, voisi se olla kustannustehokas kanava tavoittaa uusia yleisöjä. Tapahtuman tunnettuutta Kilpi-viikon nykyisen ryhmän ulkopuolelle Facebookissa voisikin lisätä muuttamalla ryhmä fanisivuksi. Fanisivut soveltuvat ryhmiä paremmin aktiiviseen markkinointiin. Näin on nyt jo toimittukin ja seuraavaksi kannattaa miettiä fanisivun mahdollisimman tehokasta markkinointia. Facebook tarjoaa muun muassa melko edullisia mainospaketteja. Fanisivuille voidaan houkutella tykkääjiä myös järjestämällä kilpailuja, joihin saa osallistua tykkäämällä sivusta. Lisäksi fanisivujen ristiinlinkittäminen (ts. fanisivut tykkäävät yhteistyökumppaneidensa fanisivuista) on yksi tapa lisätä niiden näkyvyyttä. Tässä jälleen edellä mainitut muuta samaa yleisösegmenttiä houkuttelevat tapahtumat toimisivat luontevasti kaikkia osapuolia hyödyttäen. Lisäksi ristiinlinkityksiä voisi tehdä niiden Kilpi-viikon esiintyjien kanssa, joilla on omat Facebook-sivut.

Samoja periaatteita voidaan soveltaa myös varsinaisilla verkkosivuilla. Google-hakusanamarkkinoinnista voidaan esimerkiksi muokata edullisia maksullisia paketteja. Ne voivat toimia kustannustehokkaasti, kunhan hakusanat ja kampanjan ajoitus mietitään huolellisesti. Lisäksi jälleen ristiinlinkitykset yhteistyökumppaneiden ja esiintyjien sivujen kanssa toimivat tässäkin lisäten sivuston hakukonelöydettävyyttä. Potentiaalisimpien kumppaneiden kanssa voitaisiin miettiä myös esimerkiksi keskinäistä bannereiden ”vaihtoa” verkkosivuilla. Tapahtuman verkkosivut myös kannattaa optimoida mahdollisimman hakukoneystävällisiksi ja miettiä niiden sisältörakenne mahdollisimman selkeäksi ja houkuttelevaksi. Vaikka kyselyssä verkkosivut pärjäsivätkin hyvin informatiivisena ja paljon käytettynä tietolähteenä, nousi avoimessa palautteessa kuitenkin muutama toive sisällön selkiyttämisestä. Verkkosivujen kiinnostavuutta ja kävijämääriä voisi lisätä myös niin kutsuttujen RSS-syötteiden avulla. Tällä tarkoitetaan sitä, että sivusto tarjoaa jonkin usein päivittyvän osion (esim. Ajankohtaista-osion) päivitykset ikään kuin uutisina palvelun tilaajalle. Toisin sanoen RSS-syötteet tilannut henkilö saa aina automaattisesti tiedon sivun uusista päivityksistä omaan RSS-lukijaansa.

Kolmas sähköisen markkinoinnin kanava ovat sähköiset uutiskirjeet. Niitähän alettiin markkinoida vuoden 2011 Turun kansainvälisillä kirjamessuilla. Tavallisen sähköpostin sijaan kannattaisi harkita visuaalisin elementein ”taitetun” uutiskirjepohjan käyttöön ottamista. Tällaisiin uutiskirjepohjiin sisältyy usein myös hyvä työkalu uutiskirjeen tilaajarekisterin hallintaan. Teknistä alustaa uutiskirjeeseen voi tiedustella esimerkiksi verkkosivujen teknisen alustan tarjoajalta. Usein sivustopohjiin kuuluu mahdollisuus tällaisten lisäosien hankintaan kohtuullisella hinnalla. Uutiskirje on oiva tapa tuoda esiin tapahtuman monimuotoisuutta ja -taiteisuutta sekä uusia kiinnostavia esiintyjiä ja/tai esityksiä. Varsinaisen tekstin ei tarvitse olla kovin pitkä, koska lisätietojen lähteet voidaan linkittää sähköiseen kirjeeseen. Lähteitä voivat tällöin olla esimerkiksi Kilpi-viikon verkko- ja Facebook-sivut sekä esiintyjien omat verkko- ja Facebook-sivut. Visuaalisesti hyvin suunniteltu uutiskirje houkuttelee lukemaan ja visuaalisuudella voidaan tukea myös viestien sisältöjä, esimerkiksi promokuvien tulevan kesän esiintyjistä.

Uutiskirjeitä on myös suhteellisen helppo eriyttää eri kohderyhmille. Samaa pohjaa käyttäen voidaan sisältöä varioida kohderyhmien mukaan. Uutiskirjeiden tekniseen alustaan sisältyvillä vastaanottajarekisterien työkaluilla on yleensä helppo hallita useampiakin erillisiä vastaanottajaryhmiä. Yritysyhteistyötäkin voidaan kehittää tarjoamalla sponsoreille esimerkiksi logonäkyvyyttä uutiskirjeissä. Kun uutiskirjeestä saadaan houkutteleva ja kiinnostava, voidaan niitä lähettää useampia vuoden aikana ilman, että vastaanottaja kyllästyy. Uutiskirjeisiin voidaankin ottaa mukaan vuoden kierto: alkusyksyllä kiitetään viimeisintä ja markkinoidaan kirjamessuja, ohjelmasuunnittelun edetessä aletaan pikkuvinkein nostattaa tulevan kesän odotusta ja ohjelman julkaisun yhteydessä sen vetonaulat viestittää isosti ja nopeasti uutiskirjeellä, ovathan sen vastaanottajat erityisesti tapahtumasta kiinnostuneita. Tapahtuman lähetessä muistutellaan tulevista kohokohdista ja markkinoidaan ennakkolippuja. Uutiskirjeen vastaanottajille kannattaa myös harkita jotain bonuksia, esim. räätälöityjä edullisempia lippupaketteja, T-paitaa lippupakettien oheistuotteeksi tai muuta sellaista.

Uutiskirjeen kehittämisessä tulee toki muistaa myös sen markkinointi kaikkia mahdollisia kanavia käyttäen: ohjelmaesitteessä, messuilla, verkkosivuilla, Facebookissa ja niin edelleen. Lisäksi uutiskirjeen voi lähettää myös kaikille lippuja verkkolomakkeella ostaneille, jotka ovat antaneet sähköpostiosoitteensa sekä pyytää lupaa uutiskirjeen lähettämiseen niiltä, jotka ostavat ennakkolippuja puhelimitse. Sähköisen uutiskirjeen pohjaanhan voi

helposti liittää linkin, jonka avulla vastaanottaja voi ilmoittaa haluavansa pois vastaanottajien rekisteristä, mikäli hän ei olekaan kiinnostunut siitä.

Kävijäpalautteessa Kilpi-viikon painettuja markkinointimateriaaleja pidettiin melko laadukaina ja informatiivisina. Erityisen hyvin pärjasi tapahtuman ohjelmaesite. Kuitenkin vain vajaa puolet vastaajista piti ennakkoesitteen jakelua riittävänä. Tällä hetkellä sitä jaetaan lähinnä Turussa erilaisissa kulttuuriin liittyvissä paikoissa (pääkirjasto, teatterit, konserttitalo, kirjakaupat ynnä muut), korkeakoulujen taideaineiden laitoksilla (esimerkiksi kirjallisuustieteen ja kotimaisen kirjallisuuden laitos) sekä tietyissä kahviloissa. Lisäksi esitettä jaetaan Kustavissa kunnan sekä muiden paikallisten yhteistyökumppaneiden avulla sekä joissakin valituissa kohteissa Helsingissä (esimerkiksi Helsingin yliopistolla).

Esitteen jakelua kannattaakin varmasti miettiä erityisesti uusien yleisöjen tavoittamisen kannalta. Tässäkin mukaan voisivat tulla yhteistyökumppanit: esitettä voitaisiin käydä jakamassa esimerkiksi Turun Musiikkijuhlien tapahtumissa, Turun filharmonisen orkesterin konserteissa, Crusell-viikolla ja Sastamalan Vanhan kirjallisuuden päivillä. Vastaavasti näille kumppaneille tarjottaisiin mahdollisuutta markkinoida itseään Kilpi-viikolla. Myös mainoksia voitaisiin verkkobannereiden tapaan vaihdella kumppaneiden painetuissa materiaaleissa.

Käsiohjelmaan on Kilpi-viikolla perinteisesti panostettu paljon henkilötyötä sisällön tuotannossa ja taitossa. Sponsoria käsiohjelman painatukseen ei ole saatu. Vain alle puolet vastaajista oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että käsiohjelma oli laadukkaasti toteutettu ja informatiivinen. Tähän vaikuttaa todennäköisesti ensinnäkin käsiohjelman maksullisuus, jonka vuoksi kaikki kävijät eivät hanki sitä itselleen. Yli 40 prosenttia kysymykseen vastanneista olikin ilmoittanut, ettei ei osaa ottaa asiaan kantaa. Toinen syy käsiohjelman huonompaan tulokseen voi olla se, että markkinointiresurssien pienuuden vuoksi käsiohjelma painetaan kansia lukuun ottamatta mustavalkoisena. Suuremmissa kulttuuritapahtumissa käyvät ovat nykyään tottuneet upeisiin kiiltäville papereille painettuihin neliväriesitteisiin. Kilpi-viikolla on kuitenkin päädytty panostamaan väripainatuksen sijasta sivumäärään, jolloin käsiohjelmaan saadaan runsaasti tietoa tapahtumasta, esiintyjistä ja esityksistä. Mielestäni tämä on perusteltu valinta ja ulkoasun suhteen voidaan mieluummin panostaa suppeampaan ennakkomarkkinoinnissa käytettävään ohjelmaesitteeseen.

seen. Ohjelmaesitteen painosmäärää ja jakelua voisi myös lisätä markkinoinnin tehostamiseksi uusille potentiaalisille yleisöryhmille.

Jotkut vastaajat myös kaipasivat lisätietoa esiintyjistä ja esityksistä. Tässä voidaan pohtia sitä, johtuuko tyytymättömyys siitä, että nämä kävijät eivät ole joko hoksanneet tai halunneet ostaa tapahtuman käsiohjelmaa. Samat tiedot päivitetään ennen tapahtuman alkua myös tapahtuman verkkosivuille. Tätä asiaa voisi siis yrittää korjata markkinoimalla verkkosivuja ja käsiohjelmaa vielä nykyistäkin paremmin tapahtuman aikana nimenomaan lisätiedon lähteinä ohjelmasta ja esiintyjistä. Edellähän jo todettiin, että sekä verkkosivujen että käsiohjelman informatiivisuuteen kantaa ottaneiden vastaajien kohdalla tyytymättömyyden osuus oli pieni.

6.3 Kilpi-viikon yleisön asiakastyytyväisyys ja mielikuvat tapahtumasta

Erittäin positiivinen merkki Kilpi-viikon ohjelman onnistuneisuudesta on se, että toiseksi tärkeimmäksi syyksi tulla tapahtumaan nousi hyvä ohjelmisto/esintyjät. Vastaajat olivatkin kaikkein tyytyväisimpiä juuri tapahtuman esityksiin; yli 90 prosenttia totesi esitysten vastanneen heidän odotuksiaan. Tyytyväisyys ohjelmaan näkyi selvästi myös vastaajien avoimessa palautteessa, joka oli ohjelman suhteen voittopuolisesti kiittävää.

Vastaajista vähintään yli 60 prosenttia oli joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä lähes kaikista Kilpi-viikon ohjelman ja järjestelyjen onnistumista kuvaavista positiivisista väittämistä. Tuulentuvan kahvilan aukioloaikojen riittävyys oli ainoa itse tapahtumaan liittyvä poikkeus. Kahvilaa pitää tapahtuman aikana ulkopuolinen yrittäjä, joka varmasti laskee kannattavuuden toteutuneen myynnin kautta. Aukioloaikoja siis tuskin pidennetään vain sen takia, että kävijöistä olisi mukavaa istuskella kahvilassa, jos myyntiä ei tule tarpeeksi. Kahvilatilahan on avoinna kävijöille myös silloin, kun siellä ei ole kahvilamyyntiä.

Pääsylippujen osalta asiakastyytyväisyyttä kannattaa arvioida erikseen (ks. tarkemmin edellä s. 44). Jos vastaajien tyytyväisyyttä lippujen hintoihin verrataan vain heidän tyytyväisyyteensä tapahtuman ohjelmaan, on ensin mainittu selvästi alemmalla tasolla. Kokonaisvertailussa koskien myös tapahtuman käytännönjärjestelyjä, tyytyväisyys pääsylippujen hintoihin on kuitenkin pitkälti samalla tasolla kuin tyytyväisyys keskimäärin. Lippujen

hintoja ei siis kannata lähiaikoina nostaa, mutta suuria alennuspaineitakaan niihin ei kohdistu.

Kilpi-viikon järjestelyjä koskevien avointen palautteiden joukossa parannettavaakin löydettiin. Osa negatiivisesta palautteesta koski jo tapahtuman aikana merkillä pantua erehdystä; Parkkipitojen järjestelyissä oli tilaongelmia, jotka varmasti ensi vuonna pystytään välttämään. Myös ulkopuolisen yhteistyökumppanin järjestämä Alastalon retki sai järjestelyistään negatiivista palautetta. Tämä on ikävää, koska retki on hyvin suosittu. Ongelmat tulisikin pyrkiä ratkaisemaan retken järjestäjän kanssa. Lipunmyynnin ongelmistakin valitettiin. Monissa järjestelyjen, kuten esimerkiksi lipunmyynnin, ongelmassa näkyvät tapahtuman järjestäjien pienet resurssit. Kun palkatun henkilökunnan määrä on hyvin pieni, ei palvelu pelaa aina täysin mutkattomasti. Palvelun laatuun kannattaa kaikilta osin kuitenkin kiinnittää huomiota, koska se vaikuttaa paljon kävijöiden mielikuviin tapahtumasta. Esimerkiksi lipunmyynnin sujuvuuteen (niin ennakoon kuin paikan päällä tapahtuvaan) kannattaa edelleen etsiä uusia mahdollisimman yksinkertaisia ratkaisuja. Muutamassa palautteessa toivottiin parannusta myös tapahtuman aikatauluun. Sitä väljennettiin jo vuonna 2012, mutta ehkä siihen kannattaisi edelleen kiinnittää huomiota.

Kyselyssä pyydettiin arvioita myös Kustavin ravintola- ja majoituspalveluista. Majoituspalvelut erottuivat negatiivisessa mielessä selvästi muista arvioista. Tosin suuri joukko vastanneista ei osannut ottaa asiaan kantaa, mikä selittyy kesäkustavilaisten merkittävällä osuudella tapahtuman yleisössä. Myös avoimissa vastauksissa eniten negatiivista palautetta saivat Kustavissa majoittuminen ja liikkuminen. Nämä ovat kuitenkin asioita, joihin Kilpi-viikon järjestäjien on vaikeaa suoraan vaikuttaa.

Majoituspalvelut muodostavat selvästi merkittävän pullonkaulan tapahtuman yleisömäärän lisäämisessä perinteisten kesäkustavilaistan ulkopuolelle. Haasteeseen voisi vastata yrittämällä virittää yhteistyötä Turusta Kustaviin liikennöivän linja-autoyhtiön kanssa. Ylimääräiset linja-autovuorot Kustaviin ja erityisesti Kustavista Turkuun ilta-aikaan voisivat kompensoida sitä, että Kustavin yöpymismahdollisuudet ovat rajalliset. Käytännössä tällaisen yhteistyön aikaansaaminen voi tosin olla vaikeaa, bussiyhtiö ei välttämättä ole halukas yhteistyöhön, ellei matkustajamääriä voida taata. Myös jonkinlaista kimppekyytien hakupalvelua voisi yrittää mieltiä esimerkiksi tapahtuman verkkosivuille ja Facebookiin sekä tapahtuman aikana Tuulentuvan lipunmyynti- ja infopisteen yhteyteen. Tällainen järjestely

auttaisi myös tapahtuman aikaisessa liikkumisessa Kustavin sisällä eri esityspaikkojen ja muiden kävijöitä kiinnostavien paikkojen välillä. Yhteistyöhön voisi yrittää saada mukaan myös jotakin paikallista tai lähialueiden taksiyrittäjää. Potentiaalisia ryhmäkuljetuksia tapahtuman aikana varmasti yrittäjälle löytyisi. Keskustelujen pohjaksi voisi kysellä myös kokemuksia vastaavaan yhteistyöhön jo päässeiden tapahtumien järjestäjiltä. Ainakin esimerkiksi Sastamalan Vanhan kirjallisuuden päivillä järjestetään jonkinlaisia linja-autokuljetuksia.

Kaiken kaikkiaan kävijöiden mielikuvat Kilpi-viikosta ovat kuitenkin hyvin positiivisia. Vakiokävijöiden suuri osuus Kilpi-viikon yleisössä selittää myös yleisön innokkuutta tulla Kilpi-viikolle. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei varmasti aio tulla Kilpi-viikolle uudelleen. Vielä positiivisemmin vastaajat suhtautuivat Kilpi-viikon suositteluun muille kulttuurin ystäville. Tässä suhteessa ensi kertaa tapahtumassa olleet kävijät poikkesivat hieman Kilpi-viikolla jo aikaisemminkin käyneistä. Ensikertalaiset eivät näytä vielä yhden käynnin perusteella täysin vakuuttuvan ryhtymisestään ”kanta-asiakkaiksi”, mutta heille on kuitenkin jäänyt tapahtumasta positiivinen mielikuva ja siksi he olisivat potentiaalinen kohde tulevien tapahtumien markkinoinnille. Olisikin tärkeää saada uudet kävijät myös sähköisen uutiskirjeen vastaanottajiksi ja verkkosivujen kautta lippunsa ostaneet voidaankin hyvin liittää uutiskirjeen vastaanottajarekisteriin. Kun vielä huomioidaan tapahtuman ohjelman saama erinomainen palaute, on Kilpi-viikolla kaikki edellytykset kehittää yleisöpohjaansa ja saada lisää tunnettuutta.

Jos ja kun Kilpi-viikko onnistuu saamaan lisää suosiota ja näkyvyyttä yleisön sekä yhteistyökumppaneiden joukossa, myös media on helpompi saada kiinnostumaan tapahtumasta. Nythän tapahtuma näkyy jo hyvin paikallisessa ja alueellisessa mediassa. Valtakunnan tasolla näkyvyydessä on vielä parantamisen varaa ja erityisesti Helsingin Sanomien toimittajia on ollut vaikeaa saada kiinnostumaan Kilpi-viikosta. Valtakunnallisella tasolla kilpailu on tietenkin kovaa, mutta Kilpi-viikon omaperäinen uutta taideilmaisua ja vanhoja kirjallisia perinteitä yhdistelevä ohjelma voisi olla mediaa kiinnostava, kunhan tapahtuman tunnettuus muutoin paranisi. Näin voisi syntyä positiivinen kierre tunnettuuden ja uusien yleisöjen kiinnostuksen ruokkiessa toisiaan.

Paikallisten yritysten kanssa yhteistyö sujuu jo tälläkin hetkellä melko hyvin. Kuitenkin myös yritysyhteistyön lisääminen ja kehittäminen molempia osapuolia mahdollisimman

paljon hyödyttäväksi olisi tapahtuman kehittämisen kannalta tärkeää. Tämän tutkimuksen tuloksia kannattaakin hyödyntää myös laatimalla yhdistykselle sponsorointistrategia ja siihen liittyvä sponsorointikortti. Tällä tarkoitetaan yrityksille tarjottavaa tietopakettia tapahtuman kohdeyleisön ”koostumuksesta” ja määrästä eli kohderyhmistä, joissa yritys voi saada näkyvyyttä tullessaan mukaan yhteistyöhön tapahtuman kanssa. Esimerkiksi alueellisille tai paikallisille yrityksille voidaan kertoa merkittävästä osuudesta tapahtuman kävijöistä, jotka asuvat kesäajan Kustavissa tai sen lähialueilla. Turun alueella toimiville sponsoreille voidaan puolestaan kertoa Turun alueella asuvien kävijöiden merkittävästä osuudesta. Turun Osuuskauppa puolestaan on varmasti kiinnostunut S-Etukortilla alennuslippuja ostaneiden osuudesta, joka toki heille raportoidaankin lipunmyynnin tilastojen perusteella. Raportoinnin lisäksi tietoa voisi kuitenkin käyttää myös sponsorointikortissa. Myös esimerkiksi kävijöiden ikä, koulutustaso ja/tai aktiivisuus kulttuurin harrastajina voivat olla kiinnostavia tietoja, aina sponsorista ja sen asiakaskunnasta riippuen.

Uusien yleisöjen löytämiseen voisi myös käyttää ei-kävijyystutkimuksia, jotka kohdennettaisiin potentiaalisiksi ajateltaviin ryhmiin. Tutkimuksen voisi teettää esimerkiksi opiskelijatyönä eli kulttuurituottajan tutkintoa opiskelevan henkilön opinnäytteenä. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin löytää syitä, miksi nämä kohdeyleisöt eivät ole tapahtumaa löytäneet. Syiden löydyttyä voitaisiin miettiä voisiko niitä poistaa. Jos esimerkiksi havaittaisiin, että tapahtumaa ei tunneta jossakin kohdeyleisössä, mutta kiinnostusta tapahtumaa kohtaan löytyisi, voisi asiaan helposti vaikuttaa kohdennetulla markkinoinnilla. Tällaisia potentiaalisia uusia kohdeyleisöjä voisivat olla esimerkiksi taide- ja kulttuurialan oppilaitosten opiskelijat ja henkilökunta, äidinkielen ja taideaineiden opettajat, taide- ja kulttuurialan kursseilla käyvät työväen- tai kansanopistojen opiskelijat, Kustavin ympärivuotiset asukkaat ja niin edelleen.

Kustavin asukkaiden saaminen kiinnostumaan tapahtumasta on tosin tuntunut olevan vaikeaa. Ehkä tilanteen muuttaminen vaatisi jotakin uutta lähestymistapaa. Kustavin kunnan kanssa voisi mahdollisesti miettiä esimerkiksi jotakin kuntalaisille suunnattua yhteistä kampanjaa, mielipide-/ideointikyselyä tai muuta toimintaa, joka aktivoisi heitä osallistumaan tapahtumaan sen suunnittelu- ja toteutusvaiheessa. Aktivointia voisi pohtia myös joukkoistamisen kautta. Joukkoistamisesta puhutaan kun kerätään yhteen ihmisten tietoa, taitoa ja kokemuksia tietyn tavoitteen saavuttamiseksi yleensä internetin välityksellä antamalla ihmisille erilaisia tehtäviä (ks. esim. Aitamurto 2012; Salmenkivi & Nyman 2007).

Kilpi-viikon kohdalla voitaisiin esimerkiksi pyytää ohjelman suunnitteluun ideoita teemoista, esityksistä ja/tai esiintyjistä. Lisäksi voitaisiin esimerkiksi vapaalippuja vastaan koota lisää talkooväkeä tapahtuman ajaksi. Ihmisiltä voitaisiin myös pyytää esimerkiksi valokuvia tapahtumasta julkaistaviksi Kilpi-viikon verkkosivuilla tai Facebookissa.

6.4 Yhteenveto ehdotetuista kehittämistoimista

Tulosten perusteella ehdotetut toimenpiteet voidaan jakaa markkinoinnin kehittämiseen sekä yhteistyön kehittämiseen muiden toimijoiden kanssa ja tapahtuman järjestelyjen kehittämiseen.

Markkinointitoimenpiteiden kehittäminen:

- Yleisöpohjan laajentaminen suuntaamalla markkinointia keski-ikäisille tai vartuneemmille, korkeasti koulutetuille, kirjallisuudesta ja klassisesta musiikista kiinnostuneille naisille.
- Uusien kanavien löytäminen kohdeyleisön tavoittamiseen (esim. markkinointi taidealan oppilaitosten opiskelijoille ja henkilökunnalle, äidinkielen opettajille, kirjallisuutta kansalaisopistoissa harrastaville, jne.).
- Ei-kävijyystutkimuksen teettäminen opiskelijatyönä esimerkiksi Kustavissa.
- Markkinointiviestien eriyttäminen nykyisille kävijöille ja uusille yleisöille.
- Markkinointi toisissa samaa kohderyhmää houkuttelevissa tapahtumissa (kuten Sastamalan Vanhan kirjallisuuden päivillä, Crusell-viikolla, Turun musiikkijuhlilla jne.).
- Yhteismarkkinointi edellä mainittujen muiden tapahtumien kanssa (esimerkiksi kirjamessuilla), ristiinlinkitykset verkkosivuilla ja Facebookissa sekä bannereiden vaihdot.
- Sähköisen markkinoinnin kehittäminen (kuten verkkosivujen ja Facebook-sivun edelleen kehittäminen, kohdennettu Google-hakusanamainonta ja Facebook-mainonta sekä sähköisen uutiskirjeen käyttöönotto ja markkinointi).
- Näkyvyyden lisääminen Turun kansainvälisillä kirjamessuilla tuottamalla ohjelmaa ohjelmalavalle.

Yhteistyön ja tapahtuman järjestelyjen kehittäminen:

- Sponsorointistrategian ja -kortin laatiminen tapahtumalle tämän tutkimuksen tulosten perusteella.
- Kokemusten vaihto muiden samaa kohderyhmää houkuttelevien pienten tapahtumien kanssa (esimerkiksi linja-autokuljetusten järjestäminen Sastamalan Vanhan kirjallisuuden päivillä).
- Tapahtuman aikaisten kimppakyytien haku ja välitys esimerkiksi tapahtuman verkkosivuilla, Facebookissa ja Tuulentuvalla sekä yhteistyö paikallisen taksiyrittäjän kanssa yleisön liikkumisessa eri esityspaikkojen välillä.
- Tapahtuman käytännönjärjestelyjen kehittäminen avointen vastausten palautteen perusteella (esimerkiksi lipunmyynnin osalta).
- Yhteistyön lisääminen entisestään Kustavin kunnan ja paikallisten yritysten kanssa.

6.5 Kehittämiskeskustelu tilaajan kanssa

Kustavin kirjallisuusyhdistyksen toiminnanjohtaja Salla Laiho vastaa pitkälti Kilpi-viikon suunnittelusta ja tapahtumatuotannosta. Keskustelimme hänen kanssaan tutkimuksen tuloksista ja kehittämis ehdotuksista. Hän oli tyytyväinen tutkimuksen antiin ja koki sen hyödylliseksi. E erityisen tyytyväinen hän oli tutkimuksen avoimissa vastauksissa annettuihin palautteisiin. Tapahtuman aikana on ennenkin kerätty palautetta avoimilla kysymyksillä, mutta vastauksissa ei ennen ole tullut näin paljon konkreettista palautetta. Negatiivisesta palautteesta löytyi asioita, joihin tullaan kiinnittämään jatkossa huomiota esimerkiksi lipunmyynnin järjestämisessä tapahtuman aikana sujuvammaksi.

Kilpi-viikon tuotantoprosessin ja markkinoinnin kehittämistä rajoittavat tosin toiminnanjohtajan mukaan yhä pienenevät resurssit. Esimerkiksi vuoden 2013 tapahtuman järjestämiseen saatiin selvästi aiempaa vähemmän apurahoja. Kun rahaa on vähän, ei yhdistyksellä ole varaa pitää palkattua työvoimaa ympäri vuoden ja näin käytettävissä oleva työpanos menee pitkälti ohjelman suunnitteluun ja tapahtumatuotantoon, jolloin markkinoinnin kehittämiseen jää vain vähän aikaa.

Tapahtuman sähköisen markkinoinnin kehittäminen on kuitenkin jo alkanut. Vanhan Facebook-ryhmän rinnalle on tehty fanisivu ja ryhmä tullaan pian lakkauttamaan ja sen jäseniä tullaan kutsumaan fanisivun tykkääjiksi. Toiminnanjohtaja oli myös kiinnostunut kokeilemaan kilpailujen tekemistä fanisivulle tykkääjien lisäämiseksi. Lisäksi hän oli kiinnostunut kokeilemaan Facebook-mainontaa ja Google-hakusanamainontaa. Hän piti hyvänä ehdotustani teettää Google-mainonnan suunnittelu esimerkiksi Humanistisen ammattikorkeakoulun (HUMAK) opiskelijatyönä. Tämä voisi soveltua esimerkiksi jonkin kulttuurituottaja-opiskelijoiden ryhmän projektityöksi. Lisäksi toiminnanjohtaja aikoo vuoden 2013 tapahtuman jälkeen ottaa käyttöön sähköisen uutiskirjeen. Uutiskirjeen käyttöönotto toki tuo lisätyötä, mutta valmiina se helpottaa työtä, kun järjestelmässä on helppo ylläpitää sidosryhmä- ja asiakasrekisterejä.

Toiminnanjohtaja ja eräs yhdistyksen hallituksen jäsen ovat myös jo päättäneet vierailla Sastamalan Vanhan kirjallisuuden päivillä, jolloin he voivat viritellä yhteistyötä tämän tapahtuman järjestäjien kanssa ja markkinoida Kilpi-viikkoa tapahtumassa. Toiminnanjohtaja oli myös kiinnostunut uusien yleisöjen etsimiseen esimerkiksi taidealan oppilaitosten henkilökunnan ja opiskelijoiden joukosta. Näille ja muille potentiaalisille ryhmille voitaisiin lähettää sähköisiä uutiskirjeitä niiden käyttöönoton jälkeen. Tämän toteuttaminen kuitenkin vaatii melko paljon työtä vastaanottajarekisterien aikaansaamiseksi. Toiminnanjohtaja kertoi myös uusien markkinointitapojen käyttöönotosta Kustavin asukkaille. Yhteistyössä kunnan kanssa järjestetään musiikillinen ennakkoesitys kuntalaisille ennen varsinaisen tapahtuman alkua. Lisäksi kuntalaisille tehdään tapahtuman mainospostitus.

Keskustelimme myös tapahtuman ohjelmasta. Koska Kilpi-viikon monipuolinen ohjelma suunnitellaan joka vuosi kokonaan uudelleen uuden teeman ympärille, sen suunnittelu, esiintyjien löytäminen ja ohjelman tuottaminen on paljon työtä ja rahallisia resursseja vaativa tehtävä. Erityisesti musiikkiohjelman tuotanto on vaatinut valtavasti työtä tapahtuman taiteelliselta koordinaattorilta Laura Kokolta, joka jättää tehtävänsä vuoden 2013 tapahtuman jälkeen. Tapahtuman tulevaisuuden kannalta tämä muodostaa ison haasteen. Toisaalta juuri korkeatasoinen ja kiinnostava ohjelma on tapahtuman vetovoimatekijä, mutta toisaalta sen tuottaminen nielee paljon resursseja, jotka tuntuvat vain pienenevän entisestään apurahatulojen vähetessä. Tapahtuma kaipaisi siis uusia yhteystyökumppaneita ja kustannustehokkaita tapoja ohjelman suunnitteluun ja tuotantoon.

Haasteisiin voisikin tarttua tulevaisuudessa uusien yleisöjen etsimisen lisäksi myös kartoittamalla mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita. Molempia tutkimusaiheita voisi tarjota esimerkiksi kulttuurituottajaopiskelijoille opinnäytetöiksi. Näissä jatkotutkimuksissa oman tutkimukseni tulokset toimisivat hyvänä pohjana ja tausta-aineistona.

LÄHTEET

Aitamurto, Tanja 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika. Selvitys eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle, huhtikuu 2012. <http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=jv11612085515473>. Viitattu 28.4.2013.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 1997. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 1.–3. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Cantell, Timo 1996. Kaupunkifestivaalien yleisöt: Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock, Kuopio Dance Festival, Tampere International Theatre Festival, Turku Music Festival, Ruisrock. Tilastotietoa taiteesta -julkaisusarja, nro 14. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Cantell, Timo 1998. Yleisfestivaalien yleisöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Cantell, Timo & Lindholm, Arto 2011. Sosiologisia tulkintoja kulttuurin yleisöstä. Teoksessa: Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu: <http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>, 21–33. Viitattu 7.4.2012.

Gronow, Jukka & Rahkonen, Keijo 2009. Social Differentiation of Musical and Literary Taste Patterns in Finland. Research on Finnish Society Vol. 2 (2009), 39–49.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. 7–8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kustavin kirjallisuusyhdistys 2011. Toimintasuunnitelma 2011. Kustavin Kirjallisuusyhdistys ry. Julkaisematon dokumentti.

Kananen, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. 1.painos. Helsinki: WSOY.

Lindholm, Arto 2011. Ei-kävijyystutkimukset. Teoksessa: Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu: <http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>, 21–33. Viitattu 7.4.2012.

Lindholm, Arto 2011. Kulttuurin kulutus Suomessa. Teoksessa: Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu: <http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>, 21–33. Viitattu 7.4.2012.

Lindholm, Arto & Cantell, Timo 2011. Yleisötutkimuksen menetelmät. Teoksessa: Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu: <http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>, 21–33. Viitattu 7.4.2012.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Sarja C. Oppimateriaaleja 27, 2011. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Verkkojulkaisu: <http://www.humak.fi/sites/default/files/liitteet/humak-yleisotutkimus-2011.pdf>. Viitattu 7.4.2012.

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim 2008. Markkinointitutkimus. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum

Suomen virallinen tilasto (SVT), 2005. Vapaa-aikatutkimus. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu: <http://www.stat.fi/til/vpa/index.html>. Viitattu: 6.12.2012.

Suomen virallinen tilasto (SVT), 2011. Ajankäyttötutkimus. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu: <http://tilastokeskus.fi/til/akay/index.html>. Viitattu: 6.12.2012.

Suomen virallinen tilasto (SVT), 2012. Kulttuuri. Helsinki: Tilastokeskus. Verkkojulkaisu: <http://www.stat.fi/til/kl/tau.html>. Viitattu: 6.12.2012.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY



Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon yleisötutkimus 2012

Hyvä Kilpi-viikon ystävä! Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Kilpi-viikon kävijäprofiilia sekä tutkia tapahtumamme sisällön, palvelujen ja markkinoinnin onnistuneisuutta. Kyselyn tulosten avulla kehitämme tapahtumaa entistäkin antoisammaksi ja tiedottamista tehokkaammaksi.

Tutkimuksen toteuttaa kulttuurituotannon opiskelija Pia Puustelli Humanistisesta ammattikorkeakoulusta. Tutkimukseen voi osallistua nimettömänä. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä niitä luovuteta ulkopuolisille.

Kaikki vastaajat voivat erillisellä lomakkeella osallistua kilpailuun, jossa arvotaan kirjapalkintoja ja pääsylippupaketteja vuoden 2013 Kilpi-viikolle.

Lisätietoja kyselystä antaa Pia Puustelli, pia.puustelli@gmail.com

HUOM! Merkitse valitsemasi vaihtoehdot rastilla (X) niille varattuihin laatikoihin. Jatka avoimia vastauksia tarvittaessa arkin kääntöpuolelle!

Kulttuurin harrastus

1. Kulttuuri harrastuksena tai työnä

Oletko itse kulttuurin tai taiteen tekijä? Toisin sanoen, harrastatko tai teetkö työksesi jotain kulttuuri- tai taidemuotoa?

- ☐ En, harrastan kulttuuria vain yleisönä.
- ☐ Kyllä harrastan jotain kulttuuri- tai taidemuotoa, mitä? _____
- ☐ Kyllä olen kulttuurin tai taiteen ammattilainen/opiskelija, mikä? _____

2. Kulttuuriesityksissä käynti

Kuinka usein käyt jossakin kulttuuritapahtumassa tai -esityksessä (esimerkiksi teatterissa, konsertissa, taidenäyttelyssä, elokuvissa tai muussa)? Valitse yksi vaihtoehto, joka parhaiten kuvaa sitä kuinka usein keskimäärin käyt kulttuuriesityksissä.

- ☐ Kerran tai useammin kuin kerran viikossa.
- ☐ 2-3 kertaa kuukaudessa.
- ☐ Noin kerran kuukaudessa.
- ☐ Noin 3-6 kertaa vuodessa.
- ☐ Noin 1-2 kertaa vuodessa.
- ☐ Harvemmin kuin kerran vuodessa.

3. Kirjallisuustapahtumissa käynti

Oletko käynyt tai aiotko käydä muissa kirjallisuustapahtumissa tänä vuonna?

- ☐ En. ☐ Kyllä, missä? _____

4. Muissa kulttuuritapahtumissa käynti

Oletko käynyt tai aiotko käydä muissa kulttuuritapahtumissa tai festivaaleilla tänä vuonna?

- ☐ En. ☐ Kyllä, missä? _____

Kilpi-viikolla osallistuminen**5. Miksi Kilpi-viikolle?**

Arvio kuinka paljon vaikutusta alla luetelluilla seikoilla on ollut päätökseesi tulla Kilpi-viikolle. Merkitse kunkin kohdalle parhaiten omaa tilannettasi kuvaavan vaihtoehdon numero. Jos mainittu asia ei koske sinua tai sovi tilanteeseesi, valitse vaihtoehto: 0 = "Tämä ei toteudu kohdallani tai sovi tilanteeseeni".

5 = Hyvin paljon vaikutusta, 4 = Jonkin verran vaikutusta, 3 = Ei paljon eikä vähän vaikutusta, 2 = Hyvin vähän vaikutusta, 1 = Ei lainkaan vaikutusta, 0 =Tämä ei toteudu kohdallani tai sovi tilanteeseeni

	5	4	3	2	1	0
Olen paikkakuntalainen.						
Olen Kustavin tai lähialueiden kesäasukas.						
Olen lomalla/läpikulkumatkalla Kustavissa.						
Asun lähikunnassa.						
Olen tullut Kustaviin vain tapahtuman takia.						
Hyvä ohjelmisto/esiintyjät.						
Olen tullut jonkin tietyn esityksen/esiintyjän takia, minkä? _____						
Pidän Volter Kilven tuotannosta.						
Pidän kirjallisuudesta yleensä.						
Tapahtumasta on tullut minulle perinne.						
Kilpi-viikon yleinen tunnelma.						
Haluan tukea paikallista kulttuurielämää.						
Olen tullut ystävän/tuttavan/perheenjäsenen kanssa.						
Ystävä/tuttava/perheenjäsen suositteli tapahtumaa minulle.						
Olen kuullut tapahtumasta hyvää.						
Sain ilmaislipun/ilmaisen sisäänpääsyn (maksulliseen esitykseen), keneltä/ mistä ilmaislippu/-sisäänpääsy tuli? _____						
Jokin muu syy, mikä? _____						

6. Aiemmat käynnit Kilpi-viikolla

Kuinka monena vuonna olet käynyt Kilpi-viikolla tämä vuosi mukaan lukien?

Käyntikerrat _____

7. Osallistuminen Kilpi-viikon ohjelmaan

Valitse alla luetelluista Kilpi-viikon ohjelmaan kuuluvista tilaisuuksista kaikki ne, joihin olet jo osallistunut tai joihin aiot osallistua (mikäli vastaan kysymykseen tapahtuman aikana).

Keskiviikko

- ☐ Kirjallisuusviikon avajaiset
- ☐ Kyläilijät: Sillakorven emäntä
- ☐ Jukka-Pekka Palo: Volter Kilpi, Aurinkotyttin tanssi
- ☐ Ohjelmalliset Parkkipidot

Torstai

- ☐ Retki Alastaloon
- ☐ Katri Ojaniemi ja Anne-Mari Salmela: Volter Kilpi -kokoelma Turun yliopiston kirjastossa
- ☐ Rax Rinnekangas: Minä Grünewald – kun kirja avasi toisen todellisuuden
- ☐ Antti Hopia ja Niina Laakko: Onnenpyörä. Ajatuksen matka lainasta sarjakuvaksi ja takaisin kirjaston hyllyyn
- ☐ Jukka-Pekka Palo: Volter Kilpi, Aurinkotyttin tanssi
- ☐ Kyläilijät: Sillankorvan emäntä

Perjantai

- ☐ Ääneenlukupiiri: Kotikirjastojen suosikit
- ☐ Kirjailija Markku Into: Kirjasto, musiikki, runous
- ☐ Kari Aronpuro: Kirjastot elämässäni ja tuotannossani
- ☐ Quo Vadis: Pelastetaan äiti
- ☐ Sanataidetyöpaja: Rakennetaan sanoista laiva!
- ☐ Konsertti: Luonnosta lainattua – vuodenajat runoilijan puutarhassa
- ☐ Yöelokuvanäytös: Rax Rinnekankaan elokuva Matka Edeniin

Lauantai

- ☐ Riitta Jyttilä: Kirjallisuus kohtauspaikkana. Lainaaminen Volter Kilven tuotannon valossa
- ☐ Risto Rasa: Kahden ammatin loukussa: kirjailija kirjastonhoitajana
- ☐ Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Albatrossin tarina
- ☐ Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Härkäniemen piiput
- ☐ Quo Vadis: Lastentarha
- ☐ Tero-Pekka Henell: Johdatus illan konserttiin – näkökulmia musiikilliseen lainaamiseen
- ☐ Konsertti: Taiteesta lainattua – mestariteosten lumoissa
- ☐ Quo Vadis: BurningBurning

Sunnuntai

- ☐ Ryhmäretki kirkolle Volter Kilven mukana kävellen ja soutaen
- ☐ Jumalanpalvelus vanhan käsikirjan mukaan
- ☐ Päivi Jokitalo: Laina joka tarpeeseen - suomalainen kirjasto lainaa ja välittää
- ☐ Jukka Relander: Kansakunnat, kirjastot ja kehitys
- ☐ Suuri kirjastokeskustelu: Keskustelun osanottajina kirjallisuusviikon esiintyjä.
- ☐ Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Härkäniemen piiput
- ☐ Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Albatrossin tarina
- ☐ Quo Vadis: BurningBurning

Maanantai

- ☐ Meriretki: Risteily Kivimaan ympäri
- ☐ Päiviö Tommila: Lintukodon vieraskirjasta 1932–1939
- ☐ Kesäkustavilaisen kirjahylly: Milla-Riitta Kuronen ja Pekka Laine

8. Pääsyliput

Minkälaisia pääsylippuja ostat itsellesi Kilpi-viikolle vai ostatko lippuja itsellesi lainkaan?

HUOM! Jos ostat itsellesi S-Etukorttilippuja, mutta myös normaalihintaisia lippuja niihin tilaisuuksiin, joihin S-Etua ei saa, valitse molemmat ostamiasi lippuja vastaavat vaihtoehdot.

HUOM! Jos saat ilmaislippuja tapahtuman yhteistyökumppanilta, mutta ostat itse lippuja itsellesi johonkin toiseen tilaisuuteen, valitse molemmat tilannettasi vastaavat vaihtoehdot.

- ☐ Normaalihintainen lippu.
- ☐ Opiskelijalippu.
- ☐ Eläkeläislippu.
- ☐ Työttömän alennuslippu.
- ☐ S-Etukortilla saatava alennuslippu.
- ☐ Minulla on tapahtuman pressipassi. Missä mediassa työskentelet? _____
- ☐ Saan ilmaislipun/-lippuja Kilpi-viikon yhteistyökumppanilta.
- ☐ Saan ilmaislipun/-lippuja ystävältäni/tuttavaltaani/sukulaiseltani.
- ☐ Pääsen esityksiin ilmaiseksi, koska olen esiintyjä.
- ☐ Pääsen esityksiin ilmaiseksi, koska työskentelen Kilpi-viikolla.
- ☐ En tarvitse pääsylippuja, koska osallistun vain tilaisuuksiin, joihin on vapaa pääsy.

Kilpi-viikon tiedotus ja markkinointi

9. Tiedon saanti kulttuuritapahtumista

Arvioi seuraavien tietolähteiden merkitystä sinulle koskien kulttuuriesityksiä tai -tapahtumia yleensä. Valitse kunkin tietolähteen kohdalta parhaiten tilannettasi kuvaavan vaihtoehdon numero. Jos et käytä ollenkaan mainittua tietolähdettä, valitse vaihtoehto: 0 = "En käytä tätä lähdettä saadakseni tietoa kulttuuritapahtumista".

5 = Hyvin paljon merkitystä, 4 = Jonkin verran merkitystä, 3 = Ei paljon eikä vähän merkitystä, 2 = Hyvin vähän merkitystä, 1 = Ei lainkaan merkitystä, 0 = En käytä tätä lähdettä saadakseni tietoa kulttuuritapahtumista

	5	4	3	2	1	0
Tapahtumien tai kulttuuria tarjoavien tahojen omilta kotisivuilta.						
Facebookista: kulttuuria tarjoavien tahojen omilta sivuilta.						
Facebookista: kavereiden sivuilta/päivityksistä tai heidän lähettämistään kutsuista.						
Muualta internetistä, mistä? _____						
Opiskelu-/työpaikan sähköpostilistoilta/intranetistä.						
Sanoma-/aikakauslehdistä.						
Radiosta.						
Televisiosta.						
Julisteista/esitteistä.						
Ystäviltä/tuttavilta/sukulaisilta.						
Jostain muualta, mistä? _____						

10. Tiedon saanti Kilpi-viikosta

Arvioi seuraavien tietolähteiden merkitystä sinulle koskien Kilpi-viikkoa ja sen ohjelmaa. Valitse kunkin tietolähteen kohdalta parhaiten tilannettasi kuvaavan vaihtoehdon numero. Jos et käyttänyt/nähty mai-
nittua tietolähdettä, valitse vaihtoehto: 0 = "En saanut tietoa tästä lähteestä".

5 = Hyvin paljon merkitystä, 4 = Jonkin verran merkitystä, 3 = Ei paljon eikä vähän merkitystä, 2 = Hyvin vähän merkitystä, 1 = Ei lainkaan merkitystä, 0 = En saanut tietoa tästä lähteestä

	5	4	3	2	1	0
Kilpi-viikon kotisivuilta (www.vkkustavissa.fi).						
Facebookista: Kilpi-viikon ryhmästä (www.facebook.com/groups/volterkilpi.kustavissa).						
Facebookista: kavereiden sivuilta/päivityksistä tai heidän lähettämistään kutsuista.						
Muualta internetistä, mistä? _____						
Opiskelu-/työpaikan sähköpostilistoilta/intranetistä.						
Sanoma-/aikakauslehdistä.						
Radiosta.						
Televisiosta.						
Julisteesta, missä näit julisteen? _____						
Ohjelmaesitteestä, mistä sait esitteen? _____						
Kustavin kesäasukkailleen postittamasta kirjeestä.						
Turun kansainvälisiltä kirjamessuilta.						
Kustavin kirjallisuusyhdistyksen jäsenpostista.						
Kustavin kirjallisuusyhdistyksen lähettämästä sähköisestä uutiskirjees- tä/sähköpostista.						
Ystäviltä/tuttavilta/sukulaisilta.						
Jostain muualta, mistä? _____						

11. Kilpi-viikon tiedotuksen onnistuminen

Arvioi Kilpi-viikon markkinointia ja tiedotusta. Valitse vaihtoehdoista se, joka parhaiten kuvaa mielipidet-
täsi.

Tiedon saaminen Kilpi-viikosta ja sen ohjelmasta oli mielestäni

- ☐ Hyvin helppoa
☐ Helppoa
☐ Ei ei helppoa eikä vaikeaa
☐ Vaikeaa
☐ Hyvin vaikeaa
☐ En osaa sanoa

12. Kilpi-viikon markkinointimateriaalien laatu

Seuraavassa on esitetty väittämiä Kilpi-viikon markkinointikanavista ja -materiaaleista. Valitse kunkin väittämän kohdalta sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten kuvaa omaa mielipidettäsi.

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En samaa enkä eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä, 9 = En osaa sanoa

	5	4	3	2	1	9
Tapahtuman ennakkoon ilmestynyt ohjelmaesite oli kiinnostava.						
Ohjelmaesitteessä oli riittävästi tietoa tapahtumasta ja sen ohjelmasta.						
Ohjelmaesitteen jakelu oli riittävä.						
Tapahtuman aikana myytävä käsiohjelma on laadukkaasti toteutettu.						
Tapahtuman aikana myytävän käsiohjelman sisältö on kattava.						
Kilpi-viikon verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset.						
Kilpi-viikon verkkosivut ovat ulkoasultaan tapahtuman henkeen sopivat.						
Kilpi-viikon verkkosivuilta löytyy kaikki tarvittava tieto.						
Seuraan Kilpi-viikon Facebook-ryhmää aktiivisesti.						

13. Palautetta tiedottamisesta

Anna vapaamuotoisesti palautetta Kilpi-viikon markkinoinnista ja tiedotuksesta! (Risut, ruusut, parannusehdotukset.) Jos esimerkiksi tiedonsaanti tapahtumasta tai sen ohjelmasta on mielestäsi ollut vaikeaa, kerro mistä ja miten mieluiten tietoa saisit. (Jatka tarvittaessa arkin kääntöpuolelle.)

Tapahtuman toteutuksen onnistuminen**14. Kilpi-viikon ohjelman ja järjestelyjen onnistuminen**

Seuraavassa on esitetty väittämiä Kilpi-viikon ohjelmasta, toteutuksesta ja käytännön järjestelyistä. Valitse kunkin väittämän kohdalta sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten kuvaa omaa mielipidettäsi.

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En samaa enkä eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä, 9 = En osaa sanoa

	5	4	3	2	1	9
Tapahtuman ennakkolipunmyynti sujui hyvin.						
Pääsylippujen hinnat ovat edulliset.						
Tuulentuvan infopisteen ja lipunmyyntipisteiden asiakaspalvelu on hyvää ja asiantuntevaa.						
Näkemäni esitykset vastasivat odotuksiani.						
Tauot esitysten välillä ovat riittävät.						
Tuulentuvan Kirjakahvilan aukioloajat ovat riittävät.						
Ohjelmasta ja esityksistä on tarjolla paljon tietoa.						
Äänentoisto/äänenkuuluvuus esityksissä on hyvä.						
Istumapaikkoja on esityksissä riittävästi.						
WC-tilat tapahtumapaikoilla ovat riittävät ja siistit.						
Liikennejärjestelyt ja pysäköinti toimivat tapahtumapaikoilla hyvin.						
Opasteita tapahtumapaikoille on riittävästi.						
Ravintolapalvelut Kustavissa ovat laadukkaat.						
Majoituspalvelut Kustavissa ovat hyvät ja riittävät.						

15. Kokemus Kilpi-viikosta

Aiotko osallistua Kilpi-viikolle uudelleen?

☐ Kyllä ☐ Ehkä ☐ En ☐ En osaa sanoa

Suosittelisitko Kilpi-viikkoa muille kulttuurin ystäville?

☐ Kyllä ☐ Ehkä ☐ En ☐ En osaa sanoa

16. Mielikuvat Kilpi-viikosta

Seuraavassa on esitetty väittämiä Kilpi-viikosta ja sen ohjelmasta. Valitse kunkin väittämän kohdalta sen vaihtoehdon numero, joka parhaiten kuvaa omaa mielipidettäsi.

5 = Täysin samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 3 = En samaa enkä eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä, 9 = En osaa sanoa

	5	4	3	2	1	9
Kilpi-viikon tunnelma on rento ja kotoisa.						
Volter Kilpi ja hänen tuotantonsa kiinnostavat.						
Kilpi-viikon ohjelma on sisällöllisesti houkutteleva.						
Kilpi-viikon esiintyjät ovat kiinnostavia.						
Kilpi-viikon konserttiohjelma on taiteellisesti korkeatasoinen.						
Kilpi-viikon teatteriohjelma on taiteellisesti korkeatasoinen.						
Kilpi-viikon luento-ohjelma on kiinnostava.						
Kilpi-viikon luennoitsijat ovat asiantuntevia.						
Retket Volter Kilven maisemiin tuovat piristävän lisän Kilpi-viikon ohjelmaan.						
Kilpi-viikon ohjelmassa kirjallisuus toimii tärkeänä selkärankana.						
Kilpi-viikon ohjelman monitaiteisuus tekee tapahtumasta ainutlaatuisen.						
Kilpi-viikon ohjelmassa yhdistyy onnistuneesti perinteet ja uutta luova taideilmaisu.						
Kesäinen Kustavi tarjoaa Kilpi-viikolle ihanteellisen ympäristön.						

17. Palautetta Kilpi-viikon ohjelmasta

Anna vapaamuotoisesti palautetta, ehdotuksia ja ideoita Kilpi-viikon ohjelmasta ja esiintyjistä! (Risut, ruusut, parannusehdotukset. Jatka tarvittaessa arkin kääntöpuolelle.)

18. Palautetta Kilpi-viikon käytännöistä

Anna vapaamuotoisesti palautetta Kilpi-viikon toteutuksesta ja käytännön järjestelyistä sekä palvelujen toimivuudesta! (Risut, ruusut, parannusehdotukset. Jatka tarvittaessa arkin kääntöpuolelle.)

Taustatiedot**19. Sukupuoli**

☐ Mies ☐ Nainen

20. Ikä

Merkitse syntymävuotesi nelinumeroisen lukuna.

Syntymävuosi _____

21. Asuinpaikka

Merkitse tähän asuinpaikkasi postinumero. _____

22. Koulutustausta

Valitse korkein koulutustaso, jonka olet suorittanut.

- ☐ Perusaste (perus-, kansa- tai keskikoulu)
☐ Keskiaste (ylioppilas-, opisto- tai ammattitutkinto)
☐ Korkea-aste (yliopisto tai ammattikorkeakoulututkinto)
☐ Muu, mikä? _____

23. Ammatillinen asema

- ☐ Työssäkäyvä, jos niin ammatti? _____
☐ Yrittäjä
☐ Työtön
☐ Opiskelija, jos niin minkä alan? _____
☐ Eläkeläinen
☐ Joku muu, mikä? _____

24. Palautetta kyselystä

Anna vapaamuotoisesti palautetta tästä kyselystä ja sen toteutuksesta! (Risut, ruusut, parannusehdotukset. Jatka tarvittaessa arkin kääntöpuolelle.)

KIITOS VASTAUKSISTA!



Kilpi-viikon yleisötutkimuksen arvontalomake 2012

Kiitos osallistumisestasi Kilpi-viikon yleisötutkimukseen!

Täyttämällä tämän lomakkeen voit osallistua kilpailuun, jossa arvotaan kirjapalkintoja ja pääsylippupaketteja vuoden 2013 Kilpi-viikolle. Voit irrottaa arvontalomakkeen kyselystä ja palauttaa sen erikseen, jolloin kyselylomake palautuu nimettömästi.

Lomakkeella kerättyjä tietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Lomakkeella kerättyjä tietoja ei luovuteta ulkopuolisille. Vain niille henkilöille lähetetään Kustavin kirjallisuusyhdistyksen tiedotteita, jotka haluavat joko liittyä yhdistykseen tai sähköisen uutiskirjeemme saajaksi.

1. Yhteystiedot

Arvonnan voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Täytä siis tähän yhteystietosi.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

2. Haluatko liittyä Kustavin kirjallisuusyhdistykseen ja/tai Kilpi-viikon sähköisen uutiskirjeen saajaksi?

Mikäli haluat liittyä Kustavin kirjallisuusyhdistyksen jäseneksi, lähetämme sinulle asiasta lisätietoja ja ohjeet jäseneksi liittymiseen. Arvontaan osallistuminen ei edellytä liittymistä.

Sähköisen uutiskirjeen tilaavat saavat ennakotietoa kesän 2013 Kilpi-viikon ohjelmasta sähköpostitse.

HUOM! Sähköisen uutiskirjeen saajaksi liittyminen edellyttää sähköpostiosoitteen merkitsemistä yhteystietoihin!

☐ Haluan liittyä Kustavin kirjallisuusyhdistyksen jäseneksi.

☐ Haluan liittyä Kilpi-viikon sähköisen uutiskirjeen saajaksi.

LIITE 2: KOONTI TUTKIMUKSEN AVOIMILLA KYSYMYKSILLÄ SAADUSTA PALAUTTEESTA

Tähän dokumenttiin on koottu Kilpi-viikon yleisötutkimuksen avoimet palautteet aiheittain luokiteltuina. Erillisillä avoimilla kysymyksillä palautetta pyydettiin tiedottamisesta, ohjelmasta ja käytännön järjestelyistä. Palautekysymykseen tiedottamisesta vastasi 38 henkilöä, kysymykseen ohjelmasta 44 henkilöä ja kysymykseen käytännönjärjestelyistä 39 henkilöä.

Osa vastaajista antoi kuitenkin palautetta eri aiheista kuin pyydettiin, esimerkiksi ohjelmasta tai käytännön järjestelyistä, kun palautetta pyydettiin tiedottamisesta. Lisäksi avoimissa vastauksissa annettiin usein palautetta useammasta eri aiheesta. Näistä syistä johtuen on palautteet luokiteltu uudelleen sisällön mukaan eri aihealueisiin (positiiviset ja negatiiviset palautteet erikseen). Lisäksi eri aiheita koskevat maininnat on eroteltu vastauksista, joissa otettiin kantaa useampaan asiaan.

Alla näkyvät avoimet palautteet aiheittain luokiteltuina. Otsikoiden jälkeen suluissa on kutakin aihetta koskevien mainintojen lukumäärä.

1 Palaute tiedottamisesta

1.1 Ei osaa sanoa (2)

- En ole ehtinyt lukea esitettä enkä ohjelmaa kokonaan.
- En osaa ottaa kantaa, koska olin vain yhtenä päivänä ja se oli valittu ohjelmani mukaan ja tuttavani aikataulun mukaan.

1.2 Tyytyväiset (12)

- Facebook-ryhmään liityin vasta tapahtuman aikana, enkä osaa vielä arvioida; vaikuttaa kivalta, kun on suoraan kommentteja ja kuvia esityksistä.
- En osaa sanoa, miten markkinointia pitäisi parantaa, kun kohdallani asia on niin helppo: maaliskuun lopulla jo jotain tietoa alkaa löytyä nettisivulla.
- Seuraan Kilpi-viikon facebook-sivua ja saan ohjelman Volter Kilven Seuran kautta. Ohjelman seuraaminen verkosta talvella virittää mukavasti kesäiseen tunnelmaan.
- Olen tyytyväinen nettitiedotukseen ja uskon saavani soittamalla lisätietoa, jos sitä tarvitsen. Jatkakaa samaan malliin. Kiitos.
- Tietoa saa, kun tietää, mitä hakee.
- Minulle riittää nykyinen tiedotus, olen saanut kaiken tarvitsemani tiedon netistä ja esitteestä.
- Sopivasti tullut tietoa omiin tarpeisiin.
- Tiedottaminen samoin kuin tähän mennessä riittää minulle.

- Kesämökkiläinen saa ajoissa keväällä Volter Kilpi -viikon ohjelmaesitteen, mikä on hyvä asia.
- Käsiohjelma oli todella hyvä ja kattava.
- Saan tietoa paikalliselta ystävältä kattavasti ja ajankohtaa kyselen aina itse jo alkutalvesta. Vaikuttaa kesän aikatauluihin.
- Ihailen järjestäjiä siitä, että ohjelma on saatu sovituksi varhain ja myös kauniisti painetuksi jakeluun.

1.3 Kaivataan tarkempia tietoja (8)

Yleistiedot (1)

- Tuulentuvan (lippujen myyntipiste) osoitetta en löytänyt nettisivuiltanne. Näin satunnaiskävijälle sillä olisi ollut merkitystä.

Ohjelmaan ja tilaisuuksiin liittyvät tiedot: (7)

- Kivimaan kierron sisällöstä ei ollut missään tietoa - sitä varten se varmaan jouduttiin perumaan. Paikalliset sen varmaan tunsivat ja olivat aiemmin osallistuneet, ulkopakkakuntalaisille ei ole vieläkaan selvää mistä reitti menee.
- Lautapelitapahtumasta ei ollut tietoa.
- Ehkä se on etukäteen vaikea tietää, mutta teatteriesitysten ja konserttien kesto olisi mukava olla merkittynä ohjelmassa.
- Eri esitysten sisällöstä voisi olla enemmän tietoa: teatteri, lukeminen ym.
- Esitteessä ei riittävästi tietoa esiintyjistä, esimerkiksi näistä uusista teatteriryhmistä.
- Näytelmien käsiohjelmat?
- Näytelmien käsiohjelmaa en löytänyt.

1.4 Painettuun materiaaliin liittyvät kehittämistoiveet (3)

- Toivoisin, että ohjelmaesitteen päivät ja kellonajat painettaisiin helposti luettavalla mustalla valkoisen sijasta keltaisella pohjalla.
- Käsiohjelman fontti oli vaikealukuinen, liian pieni pistekoko ja riviväli. Siksi sitä – tai pidempiä tekstejä – oli ja on vaikea lukea. Myös konserttien ohjelmalehtisten kirjasin oli liian pientä, mutta fontti oli sentään paremmin valittu. Kannattaa huomata, että yelsiö on iäkkään puoleista. Vanhahtava ulkoasu on kyllä viehättävä.
- Olisi hauskaa, jos käsiohjelmat olisi mahdollista taittaa vielä kauniimmin, mutta se on tietysti rahakysymys. Sitä ei kannata tehdä, jos se nostaisi käsiohjelman hintaa. (Se muuten maksoi eri tapahtumapaikoissa eri summan...)

1.5 Kaivataan aktiivisempaa markkinointia (7)

Yleisesti (3)

- Maakuntalehtiin enemmän tietoa.
- Tiedotus voisi olla aktiivisempaakin. Tiedon löytäminen on helppoa, kun älyää katsoa nettisivuilta.
- Jollain tavalla lisämainostusta tarvittaisiin, tapaan paljon kulttuurin suurykäyttäjiä, mutta yllättävän harva on kuullut Kilpiviikosta.

Kustavissa ja lähikunnissa (4)

- Kilpi-viikko voisi näkyä vielä paremmin Kustavissa muutenkin kuin vain paikkaopastein. Tervetuloa Kustaviin -taulussa (lähellä Harjulaa) ei mainittu mitään Kilpiviikosta.

- Uusikaupunkilaiset voisivat myös saada esitteen kaupungin lähettämän kesäasukaspostin mukana.
- Lähikuntien kauppoihin esitteitä. Kesäasukas käy varmasti kaupassa.
- Esitteen saatavuus lähikunnissa vaikeaa.

1.6 Verkkosivuja koskevat kehittämistoiveet (4)

- Kotisivut aika sekavat, vanhaa ja uutta sekaisin. Kilpi- viikon ohjelma monen klikkauksen takana
- Nettisivut avautuvat hankalasti pdf-muodossa.
- Pdf-tiedostot pois verkkosivuilta, eivät ole mobiiliystävällisiä.
- Tapahtuman nettisivut ovat (varmasti tuotantoteknisistä syistä) auenneet mielestäni yleensä vähän myöhään. Eli itse olisin kaivannut tietoa niistä hätäisemmin kuin sitä oli tarjolla.

1.7 Ongelmat tapahtuman aikaisessa tiedottamisessa (4)

- En saanut tekstiviestiä konsertin siirtymisestä toiseen paikkaan. Onneksi saimme liput ja tiedon uudesta paikasta sekaannuksesta huolimatta lippuja noutaessamme.
- Ei tullut tekstiviestiä esityspaikan muuttumisesta.
- Maanantain retken ajoitus epäselvää.
- Tapahtumien sijainti/siirto ulkona-sisällä oli huonosti informoitu. Konsertista luvattiin tekstari, mutta ei tullut, vaikka oli siirretty!

2 Palaute Kilpi-viikon ohjelmasta

2.1 Ei osaa sanoa (1)

- En päässyt kuuntelemaan konserttiohjelmia, ja ehdin aika vähän luennoillekin.

2.2 Tyytyväiset ja lisää samaa toivovat (53)

Yleiset (6)

- Tyytyväinen
- Erinomainen
- Hyvä! Kannattaa jatkaa! Omaperäinen!
- Jatkaa samaan tapaan!
- Kilpi-viikko on kesän kohokohta! Ohjelma on kiinnostava ja tunnelma ainutlaatuinen - sellaista ei ole missään muualla!
- Kilpiviikot ovat kehittyneet vuosien myötä.

Ohjelma ja teema yleisesti (11)

- Viikon tulee säilyä pienimuotoisena, fokus kirjallisuudessa ja Kilven tuotannossa.
- Ohjelma on mielestäni vastannut odotuksiani tai ylittänyt ne joka vuosi. Tuntuu rikkaudelta, että persoonallisuudet eroavat toisistaan. Teemat on löydetty kiinnostamaan, niin tänäkin kesänä.

- Kesä Kustavissa on elämän suola, ja mainiot Kilpi-viikot hemmottelevat ylenpalttisesti meitä kesäasukkaita. Tarjonta on viime vuosina parantunut ja monipuolistunut. Erityinen kiitos siitä, että toteuttajat – Salla Laiho ja Laura Kokko ja varmaan monet muut joista en tiedä – ovat onnistuneesti kampittaneet Kilpi-teemaa potentiaalisesti uhkaavan ukkoontumisen. Teattereissa ja konserteissa on tuoreutta, yllättävyyttä ja potkua. Ainutlaatuinen kokemus helsinkiläiselle kulttuurinkuluttajalle on tilaisuuksien intiimiys; parhaimmillaan esiintyjät luovat taidetta aivan silmien alla. Ihan vähäinen asia ei ole sekään, että tilaisuuksissa tapaa Kustavin-tuttavia enemmän kuin missään muualla.
- Myös tämänvuotisen teeman käsittely onnistui mainiosti ja toi uusia näkökulmia.
- Hienoa, että joka vuosi keksitään uusi teema.
- Pidän viikkojen erilaisista teemoista. Vaikka jokin teema ei aina jaksa suoranaisesti kiinnostaa antaa se kuitenkin uutta tietoa. Monitieteellisyys ja näkökulmien erilaisuus antaa virikkeitä ja aktivoi pohtimaan omia, joskus piintyneitäkin käsityksiä eri aiheista.
- Kiinnostavia ja erilaisia esiintyjä. Samoin tatteriesitykset.
- Ilmaisluennot ovat olleet aina tapahtuman ydin, mutta ehdottomasti tarvitaan teatteria ja musiikkiesityksiä myös.
- Aina hämmästyttää, kuinka upea ohjelma ja esiintyjät saadaan koottua tänne.
- Olisi paljon sanottavaa, mutta ei risuja juuri ollenkaan. Kokonaisuutena ne esitykset ja näytelmät, jotka näin, olivat loistavia. Yksinkertaisesti sanottuna kaikissa oli pelkkää sisältöä täynnä ja oikeaan suuntaan, toisin sanoen "akateemisuus" puuttui.
- Aina on ollut hauskaa ja ystävämme (joka vuosi eri vieraat) ovat myös pitäneet kovasti ohjelmista. Monimutaisuus viihdyttää!

Kilpi ja Yövieraat/Nälkäteatteri (17)

- Kaipaisin enemmän Kilpeä.
- Kilpi-dramatisointeja saisi olla joka päivä, koska kesävieraat tulevat ja menevät, eikä aina ole sopivaa ohjelmaa sopivina päivinä.
- Hienoa, että tänä vuonna oli enemmän Volter Kilpeen liittyvää ohjelmaa kuin viime vuonna! Se alkoi pahasti vähetä vuosien mittaan.
- Kilven tekstien luenta on erittäin hyvä ohjelmanumero.
- Jukka-Pekka Palo oli loistava (ja viime vuonna Ismo Kallio)! Lisää sellaista (Kilven tekstiä esitettynä) ensi vuonnakin!
- Jukka-Pekka Palon esitys loistava; toivon sarjan jatkuvan.
- Näyttelijät lukemassa Kilven tekstiä ovat olleet aivan huippuja, tänäkin vuonna Jukka-Pekka Palon esittämänä Aurinkotytti tanssi aukesi uudella tavalla.
- Eturivin näyttelijät lukemassa Kilven tekstiä ovat se, mikä minua eniten kiinnostaa. Edelleenkin Kilven kirjoihin liittyviä näytelmiä. Miksei myös runoja ja lauluja.
- Olemme vuosien varrella osallistuneet monenmoisiin tapahtumiin ja nähneet Albatrossin tarinan monilla esitysareenoilla Kustavissa.
- Vastauksista näkee, että olen hurahtanut Volter Kilven henkilöihin! Kiitos Hurmeen joukon! Ne esitykset luonnossa ja luonnon armoilla. Pitkiä juttuja rakkaudella niihin henkilöihin vaikka vesisateessa tai tuulella ja myrskyssä vanhan luotsiaseman kalvalla. Väliäkös sillä jos kaikkea ei kuullut, kun kaikki tuntui niin todelta! Uusille ryhmille olen arka, kun olen kokenut jo paljon siellä Kustavissa.
- Ruusuja erityisesti Nälkäteatterille, kun jaksavat uskollisesti esittää mainioita näytelmiään.
- Ilahduttaa, että Yövieraat ovat vielä tulleet mukaan.

- Kiitos kaikesta, Albatrossin tarina oli hyvä, niinkuin odotinkin!
- Albatrossin tarina on superhelmi. Toivottavasti se on mukana aina!
- Toivottavasti (todella) Yövieraat ei unohda Kustavia
- Muuten on tosi mukavaa, etenkin Yövieraiden näytelmät.
- Aikoinaan Yö-vieraat ryhmä perheenjäsenineen piristi koko Kustavin keskustaa persoonallisilla olemuksillaan. Harmi, että eivät ole enää mukana yhtä suurella panoksella!

Muu teatteri (5)

- Burning Burning -näytelmä oli mahtava. He kommentoivat, että sisältöä pitäisi olla, mutta tuntuu, että he eivät ymmärrä, mikä se sisältö on, se on vain pelkkä tunne, tunteita.
- Meillä on inspiroiduttu tänä vuonna (...) Quo Vadiksesta.
- Kiva, että löytyy uusia hyviä teatteriryhmiä.
- Kyläilijät oli hyvä uusi ryhmä.
- Sillankorvan emäntä oli erinomainen.

Konsertit (5)

- Musiikkiesityksiä saisi olla enemmän (kuten taannoin esimerkiksi Merikanto-esitys).
- Konsertit kohottavat hienosti viikon tunnelmaa.
- Musiikkitilaisuudet ovat mainio lisä.
- Erikoisesti ihastutti viime kesänä mukaan tullut musiikki.
- Meillä on inspiroiduttu tänä vuonna Taiteesta lainattua -konsertista (...).

Retket (3)

- Kirkkosoutu upea!
- Vuosien mittaan olen ollut mukana monilla retkillä - ne ovat antoisia!
- Ei olisi hassumpaa, jos vaikka joka aamupäivä olisi retki Alastaloon.

Luennot (4)

- Kirjallisuusluennot laventavat omaa ajattelua ja tuntemusta. Hyvä!
- Dosentti Mäkisen esitelmä yllätti myönteisesti
- Mutta ne luennot! Esim. Volter Kilven käyttämisestä nimistä!!!
- Kiitokset: korkeatasoiset luennoitsijat (1. ja 2. päivä). Erityiskiitokset: Pirkko Jokela, Ilkka Mäkinen, Rax Rinnekangas. Tuntui hyvältä havaita, miten ko. puhujat osoittivat arvostustaan tapahtumalle, eli olivat huolella valmistaneet sanottavansa.

Muut ohjelmaan liittyvät positiiviset kommentit (2)

- Esiintyjien lempikirjat olivat ihana idea, erittäin hauska oli lukea kommentteja kirjojen välistä! Mahtavatko ne olla myös netissä?
- Elokuva oli kiinnostava lisä.

2.3 Negatiivinen ohjelman sisältöihin liittyvä palaute (5)

- Tämänvuotinen kirjasto-teema ei kovin kiinnostava; enemmän kiinnostaa taiteen näkökulma.
- Sillankorvan emäntä -näytelmää ei onnistuttu tekemään nykyihmistä kiinnostavaksi; käsikirjoituskaan ei liene hääppöinen
- Jurtta ja etenkin Lastentarha oli pettymys.

- Kesällä ei jaksa klassista musiikkia. Soittakaa haitaria tms. kesään sopivaa. Musiikki-juhla on muutenkin joka kylässä jo.
- Luennoitsijoiden artikuloinnissa parantamisen varaa, mumina puuroutuu, ei saa selvää (Aronpuro).

2.4 Kaivataan parannuksia ohjelman aikataulutukseen (6)

- Aikataulutus väljemmäksi, ei voi ehtiä Tuulentuvalle jos samalla kellonlyömällä tulee Alastalosta.
- Olisi hienoa, jos ohjelma-ajat voisi järjestää siten, että olisi mahdollista ehtiä yhden päivän aikana kaikkiin ja lounastaa välissä ruuhkaisissa lounaspaikoissa. Pääsen aina osallistumaan vain alkupään ohjelmiin ja toivoisin saavani niistä mahdollisimman paljon irti.
- Kuulin yleisön toivovan pidempiä taukoja, jotta voisi seurustella kirjailijoiden kanssa tai ainakin aikaa kysymyksille.
- Ainoa miinus tänä vuonna: Meriretki ja Tommilan esitys maanantaina olivat päällekkäin.
- Avajaisten kesto oli liian pitkä; puhujille ennakoon sovittu aikaraja.
- Osa luennoista olisi ollut vielä parempia lyhyempinä. Silloin pystyisi myös kuuntelemaan useampia. Mahdottoman monta tuntia ei pysty istumaan yhtenä päivänä luennoilla + esityksissä + konserteissa.

2.5 Teema- tai sisältöehdotukset (25)

Uudet teemaideat (6)

- En tiedä, miten johtoryhmä valitsee kulloisenkin teeman. Yleensä ne ovat olleet varsin hyviä, mutta voisiko ajatella, että esim. Volter Kilven seuran jäsenet tai muu yleisö voisi tuoda esille ehdotuksiaan?
- Päiviö Tommilan esityksistä tuli mieleen aiheita seuraaville Kilpi-viikon tapahtumille Lastenkirjallisuus: Sadut, kertomukset ja muut lukemistot, aapiset ja oppikirjat, runot ja lorut. Esityksessä jäi mieleen ja hämäräksi erään kuuntelijan muistelosta "sormilorusta" Toiseksi Kummalasta Telkkään kirjassa oli valokuva jossa lapsille oltiin kerrotussa sadusta Kolli nimisestä kissasta. Se olisi mukava kuulla kuten muitakin perinteessä kulkeneista saduista. Niitä kannattaisi varmaan kerätäkin talteen niin kauan kun muistelijoita vielä on elossa.
- Kustavi on suomenkielistä saaristoa aivan ruotsinkielisen saariston vieressä, tätä voisi ehkä joskus käyttää teemana?
- Vuotuinen teemaidea ok, mutta sen ei tarvinne olla osa jokaista esitystä/luentoa.
- Seuraava 2013 Kilpi-viikon (juhlit 15 v.) aiheena voisi olla Tähdet ja avaruus. Teeman voisi hyvin yhdistää musiikkiin ja kustavilaiseen luontoon! (Kari J. Kettula)
- Voisiko Viro olla joskus hieman mukana; kieli, murre, kirjallisuus.

Kilpeen liittyvät ideat (7)

- Esimerkiksi voisiko ajatella Aleksis Kiven ja Volter Kilven yhteisteemaa. Kilpihän oli yksi keskeisimmistä Kiven maineen nostajista ja hänen tuotannossaan ja ehkä myös henkilöhistoriassaan on runsaasti samankaltaista tienraivaajan kulttuurihistoriaa. Kiven ja Kilven tuotannon henkilöitten psykologian tarkastelu ja vertaaminen saattaisi myös tuoda esille mielenkiintoista ja jopa uutta.
- Olen lukenut kaikki Kilven kirjat ja toivoisin että puhuttaisiin myöskin 1917 ja 1918 julkaistuista kirjoista. Ovatko liian herkkiä aiheita?
- Voisiko yhden kesän aiheena olla Hiljan merkitys Volter Kilven tuotantoon?

- Kilpi-aiheinen tietokilpailu yleisötilaisuutena esim. Tuulentuvalla.
- Voisi järjestää jossain muodossa tietokilpailun aiheena Kilven tuotanto/Alastalon salissa. Kiinnostaa yleisöä. Kuka on Suomen Kilpi/Alastalo-tietäjä?
- Alastalon salissa -peli: Kehitteillä valmiina on mielenkiintoinen peli. Toivoisin sille sijaa viikon ohjelmassa.
- Alastalon salissa -lautapeliturnaus oli tänä vuonna vauhdikas ja riemukas - mutta aika työ oli saada siitä tietoa, koska se ei ollut virallisessa ohjelmassa. Peli on oikeasti hyvin tehty ja mukaansatempaava, mitenköhän sen saisi paremmin esille?

Paikalliseen perinteeseen liittyvät ideat (4)

- Teatteri- ja musiikkiohjelmien keskinäistä vuorovaikutusta voisi lisätä ja perinteistä merenkulkua edistää tuomalla esim. Parattulaan tai Ströömin rantaan jonkin perinnekupukin vaikka Albatrossia tai Siwiä esittämään.
- Tuulentuvalla muun muassa voisi olla paremmin esillä myös muuta Kustavin tarjontaa, myös matkailuyhdistyksen retkiä, ym.
- Jotain Kustavi-tietoisuutta? Itse satuttiin mutkan kautta saamaan paikalliskontakti, joka kertoi ja ajeli kanssamme.
- Kilpi-viikon ajaksi olisi hyvä järjestää myös paikallishistoriaa ja -kulttuuria tuntevien "oppaiden" näkyvästi saatavilla olo. Heiltä voisivat ei-paikkakuntalaiset kysellä vinkkejä mielenkiintoisiin tutustumiskohteisiin, palveluihin, yms., silloin kun varsinainen ohjelma ei kiinnosta eli "luppoaikaan". Myös opastus kirkossa olisi viikon aikana paikallaan sisältäen opastuksen Kilven ja Kilven sukulaisten haudoille. Olisivatko esimerkiksi kirjallisuustieteen opiskelijat kiinnostuneita "vapaaehtoistyöntekijöiksi"?

Muut ideat (8)

- Ääneenlukupiiri: kotikirjaston suosikit - tätä osallistavaa juttua voisi kehittää, varata sille enemmän aikaa ja toisenlainen paikka tai ainakin istumajärjestys. Tuo mykistää monet, kun istutaan harvassa katsomossa ja täytyy mennä eteen esiintymään. Keväällä voisi esitellä teeman, johon liittyviä tekstejä ihmiset voisivat miettiä mukaan otettavaksi Kustaviin.
- Kirkolle-soututapahtuma voisi olla viikolla kahteen kertaan: perinteinen sunnuntain kirkkosoutu ja aamu-unisille sopiva iltapäiväsoutu, jonka yhteydessä olisi opastettu kierros kirkossa ja hautausmaalla. Mukaan tuloa helpottaisi lisäksi kuljetus keskustasta Matintalolle ennen lähtöä, niin ei tarvitsisi miettiä, miten saa haettua pyörän/auton takaisin soudun jälkeen, jos päätepiste on kirkolla tai takaisin soudettaessa Parattulassa. Kirkko- ja hautausmaaopastukselle voisi pääsymaksusta osallistua soutamattakin.
- Vanhoilta ihmisiltä voisi kysellä vielä asioita.
- Luentoihin lisää historia/taideaiheita!
- Ehdotinkin jo sähköpostissa seuraavaksi vuodeksi esitelmää Jenni Haukio: Kesäkirjani. Sopisi hyvin Kilpi-viikolle lähikunnan rouvan ja kirjallisuusihmisen esitelmä. Presidentti ja rouva kävivät tänä vuonna ainakin Rauman pitsiviikoilla ja Seinäjoen tangomarkkinoilla. Luulisi, että Kilpi-viikko kiinnosaisi rouva Haukiota.
- "Hyödynnettäisiin" Jenni Haukiota.
- Laulunsanoituksista (eri genret) saisi varmasti esityksiä ja musiikkia mukaan. Aavistus "ei-niin-korkea-kulttuuria" hieman vaihteluksi.
- Olen ennen kaikkea luentojen ystävä! Kirjailijoita voisi olla vielä enemmän mukana.

3 Palautetta Kilpi-viikon käytännöistä

3.1 Ei osaa sanoa (1)

- Olemme saaneet liput Tuulentuvalta ja torstaina kotiseutumuseolta ennen näytelmän alkua. Ennakkomyyntiä emme oikein ole osanneet käyttää.

3.2 Tyytyväiset (14)

Yleiset (9)

- Käytännöt ovat kohdallani toimineet hyvin, KIITOS!
- Olemme oppineet, että pitää tulla ajoissa. Ihan hyvä.
- Palvelu hyvää
- Ihan OK!
- Oikein hyvä kiitos!
- Hyvin menee!
- Kaikki toimii!
- Opasteet, lipunmyynti jne. toimivat oikein hyvin.
- Kesäkustavilaisena (ja alkuperäisenä kustavilaisena) kaikkiin olen kovasti ollut tyytyväinen, ei parkki-, majoitus-, ruokailu-, matka- eikä näin ollen muitakaan ongelmia.

Paikat ja esitystekniikka (5)

- Restaurant Grill on tullut tosi tarpeeseen, laadukas ruoka ja ympäristö, vaikka kaiken ei toki kuulukaan olla kuin kaupungissa. Jatkakaa heidän kanssaan yhteistyötä.
- Ihanaa kaikki tämä luovuus, mikä ulkona tapahtuvissa esityksissä vaaditaan, jotta kaikki oleellinen saadaan esiin.
- Hartaasti toivon, että sää suosisi ja ulkoilmatilaisuudet voisi toteuttaa ulkona.
- Näytelmät kiva nähdä ulkona luonnossa tms. miljöössä.
- (Palaute äänentoistosta:) Hyvä Oikku!

3.3 Negatiivinen palaute (37)

Parkkipidot¹ (5)

- Parkkipidot olivat liian pienessä paikassa. Musiikkiesitykset eivät kuuluneet ulkopai-koille lainkaan ja ryhmät eivät päässeet istumaan samaan pöytään.
- Liput piti tilata ja maksaa etukäteen. Sinänsä OK. Mutta Parkkipidoissa eivät kaikki mahtuneetkaan ravintolaan. Osa sijoitettiin kylmänä ja sateisena iltana ulos. Kevyet huovat eivät paljon auttaneet!! Eivätkä esiintyjät tulleet ulos. Kysyin asiaa sekä esiintyjiltä, että ravintolan henkilökunnalta. Henkilökunta vastasi, että pitää piipahtaa sisälle katsomaan. Kesken syömisenkö? Esitykset loppuivat ennenkuin olimme syöneet. Esiintyjät taas vastasivat, etteivät tule ulos, sisälä on nin hyvä tunnelma!! Kokolailla EPÄONNISTUNUT ILTA!!
- Pöytien ennakkovaraus Parkkipitoihin tai vähemmän osallistujia paikalle.

¹ Parkkipitojen järjestelyissä oli vuonna 2012 ongelmia, tämä huomattiin jo tapahtuman aikana. Pitopaikan ja ruokatarjoilun järjestänyt Restaurant Grill ei ollut varautunut tarpeeksi suureen yleisömäärään. Kaikki lipun ostaneet eivät mahtuneet kerralla ravintolan sisätiloihin, joissa Parkkipitoihin kuulunut musiikkiesitys esitettiin. Lisäksi osa osallistujista joutui odottamaan toista kattausta, jolloin ohjelmaa ei enää esitetty. Ravintolan kanssa oli etukäteen keskusteltu tilaisuuden järjestämisestä teltassa ravintolan pihalla, jolloin suurempi yleisömäärä olisi mahtunut kerralla samaan tilaan. Tämä ei kuitenkaan jostain syystä toteutunut.

- Jos esitteessä puhutaan "Ohjelmalliset parkkipidot" -tapahtumasta, odotusarvo on melko toinen kuin mihin tämänvuotinen ylsi. He/me, jotka emme mahtuneet ruokailemaan klo 18, pääsimme ravintolaan vasta n. klo 19, jolloin "ohjelma" oli jo ohi. Oli-ko tarjolla edes muuta kuin viuluduo? Mitkä pidot ne sellaiset ovat, joista viimeisetkin vieraat poistuvat heti, kun jälkiruokakahvit on juotu?
- Parkkipitoin ei enää mahduttu, vaikka liput oli. No päästiin "toiselle vuorolle", hyvä ja riittävä ruoka, mutta soitot oli jo soitettu.

Liikkuminen Kustaviin ja Kustavissa sekä majoitus (8)

- Ohjelma ja sijoittelu on tehty sillä ajatuksella, että osallistujat liikkuvat henkilöautoilla. Ehkä voisi päivien aikana jossain seinällä olla "kyytiä vailla – kyytiä tarjotaan" -lista autottomia varten.
- Miten pystyy autoton, joka saapuu bussilla, liikkumaan esityspaikalta toiseen? Taksi tuntuu tosi kalliilta vaihtoehdolta ja saatavuus kyseenalaiselta.
- Välimatkat miinusta.
- Niihin tapahtumiin osallistuminen, jotka eivät ole Tuulentuvalla tai kirkossa, edellyttää omaa autoa. Joskus on ollut yhteiskuljetus, jos oikein muistan. Onnistuisiko se uudelleen?
- Kustavi on logistisesti hankala paikka sellaisille vieraille, joilla ei ole omaa ajoneuvoa – itse olen ollut festareilla useampaankin kertaan polkupyörällä, joka onkin paras mahdollinen liikkumisväline siellä. Ainakin vilkkaimpina päivinä saattaisi olla viisasta järjestää paikalle erillinen tilausbussi, joka mahdollistaisi kyydin iltaohjelman jälkeen Turkuun. Bussi mahdollistaisi senkin, että jonkin tapahtuman parkkipaikkojen määrää voisi rajoittaa ja kehoittaa omalla autolla tulijoita nousemaan Tuulentuvalta bussiin.
- Kustavin majoitustilat ovat ONGELMA viikon kestäväälle kulttuuritapahtumalle! Ehdotus: Pitäisi järjestää (pienois)bussikuljetus Turku-Kustavi-Turku vaikka niin, että ensimmäinen tulo ajoittuu päivän alkuun ja paluu siihen, kun ohjelma päättyy. Kuljetus joko kokonaan ilmainen tai hyvin edullinen. (Vammalassa tunnin välein rautatieasemalta ilmainen bussikuljetus Sylvään koululle ja takaisin. Paluumatka Pyhän Olavin kirkon kautta, jonne voi jäädä kuuntelemaan ilmaista opastusta ja jatkaa matkaa seuraavalla bussilla.)
- On haasteellista etsiä edullista, mutta kivaa majoitusta. Kun kaksi henkeä tulee moneksi päiväksi kauempaa, kustannukset ovat aika isot.
- Kesäkustavilaisena tarvitsen palveluita vain vähän. Houkuttelisin kävijöitä kauempaa, jos voisi taata majoituksen. (Itse en ehdi vieraita "palvella", kun osallistun "kaikkeen".)

Opasteisiin ja pysäköintiin liittyvät ongelmat (2)

- Opasteita lisää.
- Ihmiset eivät osaa pysäköidä autojaan, ovat pitkin ja poikin. Opasteita.

Ulkoilmaesityksiin liittyvät ongelmat (2)

- Oletin Tuulentuvalla olleen tapahtuman olevan sisällä enkä ollut varautunut suoraan auringonpaahteeseen.
- Tuuli vei teatteriesityksen alussa äänen etenkin, kun esiintyjä siirtyi katsomon toiselle laidalle.

Kirjakahvilaan liittyvät toiveet (4)

- Tuulentuvan kahvilatoimintaa pitäisi laajentaa, enemmän tarjottavaa ja pidemmät aukioloajat. Myös kirjallisuutta voisi olla enemmän myynnissä.
- Luentojen ja esitysten aikana käy aika paljon väkeä yrittämässä kahvilaan ja/tai tuotemyyntiin, olisi hyvä, jos molemmissa olisi henkilökuntaa. Lipunmyynnissä olevat voisivat ehkä tietää enemmän Kustavista, neuvoja kaivataan usein. Kun tapahtuma koetaan yhdeksi ja yhtenäiseksi, tuotemyynti, kahvila ja lipunmyynti ovat nyt sen sijaan täysin erillisiä yksiköitä, vaikutti aiheuttavan hämmennystä.
- Kahvilaan isokokoisemmat kupit!
- Kahvilan kahvi-/teekupit liian pienet!

Lipunmyyntiin liittyvät ongelmat (7)

- Maksoin tilaamani konserttiliput jo huhtikuussa sähköpostiin saamani laskun mukaisesti. Jostakin syystä tietojani ei kuitenkaan ollut lippujen noutopisteessä. En myöskään ollut saanut tekstiviestiä konsertin siirtymisestä toiseen paikkaan. Onneksi saimme liput ja tiedon uudesta paikasta sekaannuksesta huolimatta lippuja noutaessamme. Tarkistin myöhemmin Kustavin Osuuspankista, että olin maksanut liput oikealle tilille oikealla viitteellä. Näin onneksi oli, olin huolehtinut turhaan.
- Lippujen ennakkomyynti on aivan liian jäykkää ja turhan aikaisin lopetettu. Miettikää myös lipunmyynnin sujuvuutta ja miehitystä etenkin juuri alkavan esityksen ja myöhempien esitysten kannalta. Juuri alkavien esitysten lipunmyynti pitää eriyttää myöhempien esitysten lipunmyynnistä, muuten homma puuroutuu, ainakin silloin, jos lipunmyynnistä vastaa vain yksi henkilö.
- Maksetut liput pitäisi saada helpommin, mieluiten sähköpostilla tai ainakin joustavasti paikan päältä. Nyt esim. sai vasta tapahtumapäivänä Tuulentuvalta.
- Taisin vastata jo edellä tähän, eli jos sairastuu tms. pitäisi ennakkoon ostetu liput voida palauttaa.
- Tilasin tänä vuonna liput internet-sivujen kautta ja sain ihmeellisen vastauksen ihan jostain muualta kuin Kilpi-viikoilta!? Kuulemma muillekin oli näin käynyt.
- Sen verran että kun lähetätte laskun laittakaa eräpäivä kaksi viikkoa etteen EI taaksepäin, kiitos.
- Lippujen ennakkomyynti mieluiten Keltaisesta Puodista.

Lippujen hinnoitteluun liittyvät toiveet (3)

- Kävin alle 10-vuotiaan kanssa kuuntelemassa J-P Palon luentaa Aurinkotytyistä ja vaikka lapsi istuiikin kohtuullisen hiljaa paikalla - kuuntelemisen aktiivisuudesta ja ymmärtämisestä en ihan ole täysin varma niin lippujen hinnoittelussa voisi olla sarja "alle- tai alakouluikäisille"
- Jos osallistuu moneen esitykseen, kustannukset nousevat aika suuriksi. Ehdotuksia: "perhelippu" alennuksineen, "taetteripassi", johon sisältyy useampi valinnainen tapahtuma, mutta tulee ostajalle halvemmaksi.
- Lippujen hinnat olisivat edulliset, jos ei tarvitsisi maksaa matkoista ja ruoka- ja majoituspalveluista. Jos voisi ostaa ennakolta edullisemman ohjelmapaketin, voisimme nähdä enemmän esityksiä ja/tai viipyä useamman päivän.

Retkiin liittyvät ongelmat ja toiveet (5)

- Retki Alastaloon sisälsi liikaa tyhjää odottelua sateessa toisen ryhmän tutustuessa taloon. Odottavalle ryhmälle olisi voinut järjestää myös jotain tarinointia rantamakaasiinissa sillä välin.

- Retki Alastaloon oli aika amatöörimäisesti järjestetty. Tieto lähtöpaikasta ei ollut vieraspaikkakuntalaiselle täsmällinen. Laivamatkan aikana olisi pitänyt olla esittelyä/ selostusta reitistä ja paikoista matkan varrella. Perillä ei edelleenkään muuta kuin mykkä kahvitarjoilu ja pitkä esittelyvuoron odotus ilman opastusta. Itse emännän esitys oli toki hyvä ja paikka vaikuttava. Paluumatka taas ilman opastusta.
- Myös Alastalon retkelle oli myyty liikaa lippuja. Osa joutui seisomaan veneessä. Paikalla osallistujat jaettiin kahteen osaan: osa meni ensin kahville ja sitten värjötteli ulkona odottaessaan sinne saliin ja sitten päinvastoin. Varsinainen esittely jäi kovin lyhyeksi!!
- Matka Alastaloon: vene Lypyrtiin oli todella epäsiisti. Jonkinlaista tasoa kuljetuksissa pitäisi olla. Sen sijaan laivan henkilökunta oli ystävällistä ja avuliasta.
- Alastalon matkalla kannattaisi matkan aikana kertoa paikkakunnasta, näkymistä, kirjasta jne

Muu palaute (1)

- Muualta kutsuttujen luennoitsijoiden emännöinti/isännöinti tulisi järjestää niin, että joku järjestäjistä toimisi heille oppaana ja isäntänä/emäntänä ruokailuissa yms. Sivusta seuranneena tuntui pahalta seurata heidän ”orpouttaan” heidän etsiessään niitä paikkoja, joihin olivat liput saaneet. Esim. Parkkipitoihin olisi pitänyt ainakin heitä varten varmistaa paikat ensimmäiseen kattaukseen.

LIITE 3: KILPI-VIIKON OHJELMASESITTEET 2012 JA 2013

HYVÄ KIRJALLISUUDEN YSTÄVÄ

Tervetuloa kauniiseen Turun saaristoon! Kesän Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikon kävijää hemmotellaan jälleen monipuolisella ja laadukkaalla ohjelmatarjonnalla. Viikon ohjelma koostuu kirjallisuusaiheisista yleisöluennosta, teatteriesityksistä, kirjallisista konserteista, sanatyöpajasta sekä rekistä Volter Kilven maisemien maalla ja merellä.



Volter Kilpi vuonna 1903

Tämän vuoden kirjallisuusviikon teemana on Kirjasto ja lainat. Volter Kilpi teki kirjallisen uransa lisäksi pitkän elämäntyön kirjastotalon toimien muun muassa Turun yliopiston kirjaston ylikirjastonhoitajana. Suomi kuuluu vielä kirjaston käytön kärtimäihin, mutta mikä on kirjastojen asema tulevaisuudessa? Kilpi-viikko tarjoaa mahdollisuuksia käydä keskustelua kirjaston nykytilasta ja tulevaisuudesta. Kirjastojen lisäksi paneudutaan taiteellisten lainojen ja viittauksien maailmaan.

Vuoden teatterituudesta vastaa teatteriryhmä Kyälijät Hilja Kilven näytelmällä *Siljankorvan emäntä*. Näyttelijä Jukka-Pekka Palo tulkitsee Volter Kilven tekstin *Aurinkopyrin tanssi*. Kirjallisuusviikon äänekukupiirissä luetaan suosikkeja kirjallisuusviikon kävijöiden kotikirjastoista. Kirjallissa konserteissa puolestaan kuullaan musiikkilaisia ja taiteiden välisiä lainoja. Kantaesityksen saa Max Savikan kaan uusi sävellys *Vaikutelmia Alastalon salista*.

Tervetuloa elävään kirjallisuustapahtumaan meren äärelle!

Kiitokset!

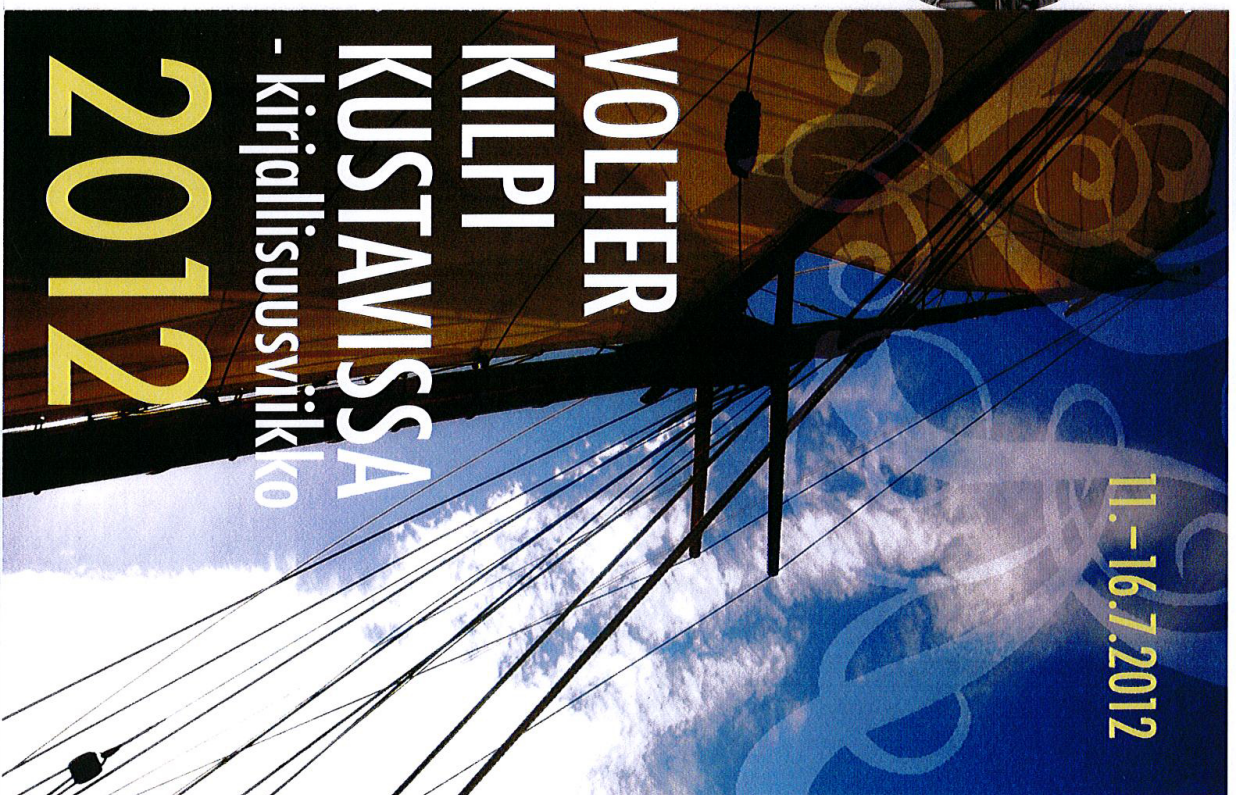
Kustavin kirjallisuusyhdistyksen monet yhteistyökumppanit ovat antaneet korvaamattoman panoksensa tapahtuman järjestelyihin. Ohjelman mennessä pahoitan yhdistykselle ovat antaneet taloudellista tukea Kustavin kunta, Jenny ja Antti Whurin rahasto, Varsinais-Suomen taideotomikunta, Koneen Säätiö, Uudenkaupungin Suomalaisen Seuran Säätiö, Matti Kilpi, Lounaisrannikon Osuuspankki, Turun Osuuskauppa, TS-yhtymä Oy ja Vakka-Suomen Puhelin Oy.

Turun Sanomat

Lounaisrannikon OP



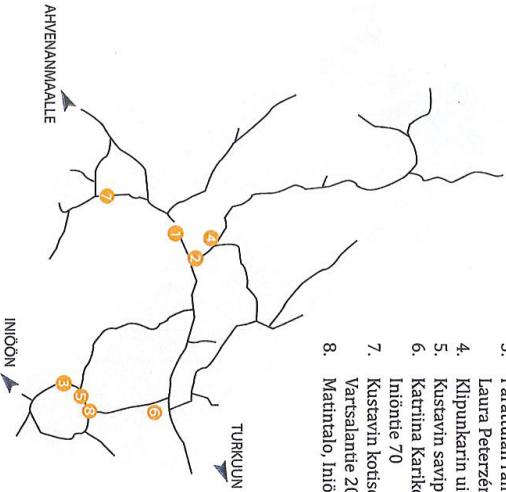
FINNET



KUSTAVI

Kustavi sijaitsee saaristossa noin tunnin ajomatkan päässä Turusta. Kustaviin pääsee myös linja-autolla ja omalla veneellä. Kustavissa voi majoittua mukavasti ja syödä hyvin. Yhteyksistä ja majoituksesta voi kysellä Kustavin matkailufosta. Lisätietoja muun muassa majoituksesta ja liikunnisesta on saatavilla myös tapahtuman kotisivuilta osoitteessa www.vkkustavissa.fi ja Kustavin kunnan kotisivuilta osoitteessa www.kustavi.fi.

1. Kivimaan laituri
2. Kirkonkylä: matkailuinfo (kunnantalo), kirkko, Tuulentupa ja Restaurant Grill
3. Parattulan rantia ja Laura Peterzén Studio
4. Klipunkarin uimaranta
5. Kustavin saavipaja
6. Katriona Karikosken taidegalleria, Intönte 70
7. Kustavin kotiseutumuseo, Vartsalantie 208
8. Matintalo, Intönte 331



YHTEYSTIETOJA

Lipunmyynti
Täytä lomake: www.vkkustavissa.fi
tai 044 952 1388

Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikko
www.vkkustavissa.fi

Tapahtumatoimisto
044 952 1394
tai info@vkkustavissa.fi

Salla Laiho
Toiminnanjohtaja

Kustavin matkailuinfo
02 842 6600
1.6.2012 alkaen 02 842 6620

Laura Kokko
Taiteellinen koordinaattori

PÄIVÄRETKET	
10	
11	
12	(12–13.30) Kirjallisuusviikon avajaiset Avajaisesteimat: Dos. Ilkka Mäkinen: <i>Volter Kilpi kirjastonhoitajana</i> . Kakkukahvit 4 € Tuulentupa
13	
14	
15	Kyläilijät: Sillankorvan emäntä 16 € / 14 €* / Kotiseutumuseon pihia
16	
17	Jukka-Pekka Palo: Volter Kilpi, Auringoytin tanssi 16 € / 14 €* / Tuulentupa
18	Ohjelmaiset parkkipidot 26 €, lapset 10 €, Restaurant Grill
19	
20	
21	
22	

Retki Alastaloon
Suositun Alastalon retkeen sisältyy edustakaiset merimatkat Alastaloon, perillä opastus sekä kahvitarjoilu. Lähti Kivimaan laiturista klo 9. Kesto n. 3 h. 37 €.

(12.00 alkaen)
Volter Kilpikonna -lastenseikkailu
Kustavin saavipaja

Kirjastonhoitajat Katri Ojanen ja Anne-Mari Salmela:
Volter Kilpi -kokoelma Turun yliopiston kirjastossa
Tuulentupa

(13.30)
Kirjailija, elokuvaohjaaja Rax Rihnekangas:
Mind Grinewald – kun kirja avasi toisen todellisuuden
Tuulentupa

(14.30)
Kirjaston kissat -sarjakuvan tekijät Antti Hopia ja Niina Laakso: *Omenpyörä. Ajatuksen matka lainasta sarjakuvaksi ja takaisin kirjaston hyllyyn*
Tuulentupa

(16.30)
Jukka-Pekka Palo: Volter Kilpi, Auringoytin tanssi
16 € / 14 €* / **Tuulentupa**

(18.30)
Kyläilijät: Sillankorvan emäntä
16 € / 14 €* / **Kotiseutumuseon pihia**

PÄIVÄRETKET		PÄIVÄRETKET		PÄIVÄRETKET		
10	Ääneenlukupiiri: Kotikirjastojen suosikit Tuo mukanaasi rakkain kirja kotikirjailijyksiäsi Tuulentupa	10	FM Riitta Jyrä: <i>Kirjallisuus kohtauspaikkona. Lainaanminen Volter Kilven tuotannon valiossa</i> Tuulentupa	10	Ryhmäretki kirkolle Volter Kilven mukana kävelien ja soutaen Kerää itsellesi 8–20 hlön porukkaa ja lähde mu- kaan liikunnalliseen retkelle Volter Kilven Kir- kolle-romaanin maisemiin! Lähtö klo 7.30 Maunalaola. Retki päättyy kirkolle n. klo 12.25 € (sis. kirkkokahvit jumalanpalveluksen jälkeen)	
11	Kirjailija Markku Ilmo: <i>Kirjasto, musiikki, rinnus</i> Tuulentupa	11	Runoilija ja kirjastonhoitaja Risto Rasa: <i>Kah- den ammatin joukussa: kirjailija kirjastonhoitajana</i> Tuulentupa	11	Kirjastoasiain tuntia Päivi Jokitalo: <i>Laina joka tarpeeseen - suomalaisen kirjasto lainaa ja välittää</i> Tuulentupa	Meriretki: Risteily Kvimaan ympäri Risteilyllä päästään ihastelemaan Kustavin upeita maisemia M/S Eurofynson kannelella ja kouluaan mielenkiintoisia tarinoita alueen historiasta. 42 € (sis. keittolounas ja kahvi) Lähtö Paratulan rannasta klo 13.30, kesto 6 h.
12	(12.30) Kirjailija Kari Aronpuro: <i>Kirjastot elämässäni ja tuotannossani</i> Tuulentupa	12	(12.30) Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Albatrossin tarina 16 € / 14 € * / Tuulentupa	12	(12.30) Suomen kirjastoseuran puheenjohtaja Jukka Relander: <i>Kansakunnat, kirjastot ja kehitys</i> Tuulentupa	Akateemikko Päivö Tommila: <i>Lintukodon vieraskirjasta 1932–1939</i> Tuulentupa
13		13		13	Keskästävilaisen kirjailija: Kustavin uusi kirjastonhoitaja-kulttuurisihiteeri Miila-Riitta Kuronen ja DJ Pekka Laine Tuulentupa	
14	Quo Vadis: Pelastetaan äiti 7 € / 12 € / Restaurant Grill	14	Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Harkkamenen piiput 16 € / 14 € * / Tuulentupa	14	Suuri kirjastokeskustelu Keskustelun osanottajina kirjallisuusviikon taiteilijoita ja luennotsijoita. Keskustelua johtaa Suomen kirjastoseuran puheenjohtaja Jukka Relander. Tuulentupa	
15	Sanataideyöpalja: Rakennetaan sanoista laival Tuulentupa (16.30)	15	(15.30) Quo Vadis: Lastentarha 16 € / 14 € * / Restaurant Grill	15	Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Harkkamenen piiput 16 € / 14 € * / Tuulentupa	
16	Quo Vadis: Pelastetaan äiti 7 € / 12 € / Restaurant Grill	16		16	Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Harkkamenen piiput 16 € / 14 € * / Tuulentupa	
17		17	(17.30) Tero-Pekka Henell: <i>Johdatus illan konserttiin – neköhulmia musiikilliseen lainaamiseen.</i> Haastateltavana säveltäjä Max Savikangas. Tuulentupa	17		
18		18		18	Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Albatrossin tarina 16 € / 14 € *, Laura Peterzeus Studio (19.30)	
19		19	Konsertti: Taiteesta lainattua – mestariteosten lunoissa 20 € / 18 € * / Kustavin kirkko	19	Quo Vadis: BurningBurning 16 € / 14 € * / Restaurant Grill	
20	Konsertti: Luonnosta lainattua – vuodenaajat runoilijan puutarhassa 20 € / 18 € * / Kartina Kartikosken taidegalleria	20		20		
21		21	(21.30) Quo Vadis: BurningBurning 16 € / 14 € * / Restaurant Grill	21		
22	Yöelokuvanäytös: Rax Rimnekan kaan elokuva Matka Edeniin Kartina Kartikosken taidegalleria	22		22		



Elokuvaesitys
Toimintaa koko perheelle

Tähdellä (*) merkittyjen esitysten liput S-Etukortin haltijoille alennettuun hintaan. Alennus myönnetään vain normaalihintaisista lipusta. Alennettu hinta on ilmoitettu esitysten kohdalla /-viivan jälkeen ja se on sama kaikille alennusryhmille. S-Etukortti on esitettävä lippujen lunastuksen yhteydessä Tuulentuvan lipunmyyntipisteessä.



Hyvä kirjallisuuden ystävä,

Volter Kilven matkassa Kustavissa on seikkailtu jo aikamoinen taival, aika matka, AIKAMATKA! 15-vuotista matkaansa juhli-valla kirjallisuusviikolla matkataankin ajassa; muistellaan menneitä, tartutaan hetkeen ja katsotaan tulevaisuuteen. Sillä maailma on se, mitä hetkessä ihmisen silmään tulee, ja hetkessä on iijäisyys, ja elämä ja kaikki, ja hetkessä ihmisen silmä juo ja ihmisen sydän tykättää.* Mielellään ihminen voi matkustaa vapaasti ajassa ja paikassa minne tahansa ja kirjallisuus on oiva apukeino näillä mielikuvituksen siivittämällä matkoilla.

Ajan eri ulottuvuudet ovat tarkastelun kohteena vuoden yleisöluennoissa. Puheenvuoroja ajasta -sarjassa eri alojen taiteilijat kertovat suhteestaan aikaan työnsä kautta. Aikamatkalle lähdetään myös vuoden teatteriuutuudessa, kun Kyläilijät-teatteriryhmä tuo ensi-iltaan kustavilaisen E. F. Jahnssonin novelliin perustuvan esityksen *Matriarkaatti eli Muistelmia matkaltani Ruskealan pappilaan uuden vuoden tienoilla 1983. Alastalon salissa – Eevastiina ja lokinpoika* -nukketeatteriesitys puolestaan tuo Kilven 80-vuotiaaseen teokseen uuden ja tuoreen näkökulman. Teatterilavalla nähdään pitkästä aikaa myös rakastettu näyttelijä-ohjaaja Juha Hurme. Lisäksi Volter Kilven tekstiä saapuu tulkitsemaan näyttelijälegenda Esko Salminen.

Kirjalliset konsertit vievät aikamatkoille musiikin keinoin. Volter Kilven ja Hilja Vanhakartanon kirjeisiin pohjautuva dramatisoitu konsertti kuljettaa 1900-luvun alun rakastavaisten maailmaan. Konsertin yhteydessä on myös mahdollista kuulla huhtikuussa 2013 ilmestyvän kirjan *Volter ja Hilja – ovat sanasi niinkuin valoa minulle* toimitustyöstä. Kirjan on toimittanut kirjallisuusviikon taiteellinen johtaja Laura Kokko. Juhlakonsertissa kantaesityksensä saa säveltäjä Jouni Kaipaisen teos jousikvartetille, joka pohjautuu Volter Kilven nuoruudenteokseen *Bathseba*.

* Volter Kilpi: *Bathseba* (1900)

KIITOKSET

Jenny ja Antti Wihurin rahasto, Suomen Säveltäjäin Sibelius-rahasto, Uudenkaupungin Suomalaisen Seuran Säätiö, Varsinais-Suomen taidetoimikunta Lounaisrannikon Osuuspankki, Vakka-Suomen Puhelin Oy, TS-Yhtymä Oy, Turun Osuuskauppa sekä Matti Kilpi.



Turun Sanomat



Lounaisrannikon OP



VOLTER KILPI Kustavissa

-KIRJALLISUUSVIIKKO 17.-21.7.2013
AIKAMATKA! – AIKA MATKA

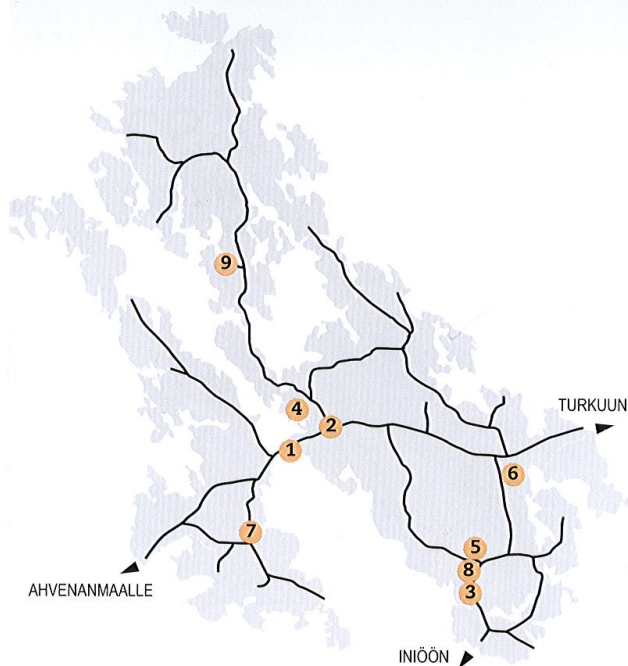


Jokainen oleva hetki on iäisyttä, siinä on koko oleminen läsnä, siinä on kaikki se menneisyys, joka on muodostanut nykyisyyden tilan, ja siinä on mahdollisuutena kaikki se tulevaisuus, joka voi muodostua nykyisyydestä, menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus ovat aina joka hetkessä silmäimme ja tuntemisemme edessä.

Volter Kilpi: *Ihmisestä ja elämästä* (1902)

Kustavi

Kustavi sijaitsee saaristossa, noin tunnin ajomatkan päässä Turusta. Kustaviin pääsee myös linja-autolla ja omalla veneellä. Kustavissa voi majoittua mukavasti ja syödä hyvin. Yhteyksistä ja majoituksista voi kysellä Kustavin kunnan matkailuinfosta. Lisätietoja muun muassa majoituksesta ja liikkumisesta on saatavilla myös tapahtuman kotisivuilta osoitteessa www.vkkustavissa.fi, sekä kunnan kotisivuilta osoitteessa www.kustavi.fi.



1. Kivimaan laituri
2. Kirkonkylä: matkailuinfo, Tuulentupa, Restaurant Grill ja Kustavin kirkko
3. Parattulan ranta
4. Klipunkarin uimaranta
5. Kustavin savipaja
6. Katriina Karikosken taidegalleria, Iniöntie 70
7. Kustavin kotiseutumuseo, Vartsalantie 208
8. Parattulan lava
9. Rentolan kesäteatteri, Sammalperäntie 85

YHTEYSTIETOJA

Lipunmyynti: Täytä lomake: www.vkkustavissa.fi tai 044 952 1388

Tapahtumatoimisto: 044 952 1388

Kustavin matkailuinfo: 02 842 6600

1.6.2013 alkaen 02 842 6620

Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikko
www.vkkustavissa.fi


Salla Laiho, toiminnanjohtaja

Laura Kokko, taiteellinen johtaja

aikajana

1874 Volter Adalbert Ericsson syntyy 1907 Avioliitto Hilja Vanhakartanon kanssa 1914 Jaakkima Kilpi syntyy 1921 Työ Turun yliopiston ylikirjastonhoitajaksi
1886 Ottaa nimekseen Kilpi 1900 Esikoisteos Bathseba 1910 Riitta Kilpi syntyy 1920 Lassi Kilpi syntyy 1933 Alastalon salissa ilmestyy

	KE 17.7.	TO 18.7.
klo 9		Retki Kustavin kirkkomaalle Kävelyretkellä tutustutaan oppaan johdolla Kustavin kirkkoon ja kirkkomaahan. Lähtö kirkon pihalta klo 9. Kesto n. 1h. 3€
klo 10		Puheenvuoroja ajasta: kuvataiteilija Inari Krohn Tuulentupa (10.15) Prof. Kaisa Häkkinen: <i>Ajan merkit kielen rakenteessa</i> Tuulentupa
klo 11		(11.30) FL Kirsi Keravuori: <i>Sadan vuoden aikamatka. Kustavilaisen E. F. Jahnssonin sci-fi-kertomus Ruskealan pappilasta</i> Tuulentupa
klo 12	(12–13.30) Kirjallisuusviikon avajaiset Avajaisesitys: FT Panu Rajala: <i>Aika – ei semmoista ole</i> Kakkukahvit 4€ Tuulentupa	
klo 13		Juha Hurme: Volter Kilpi, Kaaskerin Lundström 16€/14€ Rentolan kesäteatteri
klo 14	Kirjailija Jörn Donner: <i>Onko Volter Kilpi unohdettu?</i> Tuulentupa	(14.30) Esko Salminen: Volter Kilpi, Härkäniemi tuumaillee erinäisiä 16€/14€ Tuulentupa
klo 15		(15.30) Nukkehallitus: Alastalon salissa – Eevastiina ja lokinpoika 16€/14€ Katriina Karikosken taidegalleria
klo 16	Nukkehallitus: Alastalon salissa – Eevastiina ja lokinpoika 16€/14€ Katriina Karikosken taidegalleria	
klo 17	(17.30) Juha Hurme: Volter Kilpi, Kaaskerin Lundström 16€/14€ Parattulan lava	Kyläilijät: Matriarkaatti eli Muistelmia matkailun Ruskealan pappilasta uuden vuoden tienoilla 1983 16€/14€ Kotiseutumuseon piha
klo 18		
klo 19	Esko Salminen: Volter Kilpi, Härkäniemi tuumaillee erinäisiä 16€/14€ Tuulentupa	Kyläilijät: Sillankorvan emäntä 16€/14€ Kotiseutumuseon piha
klo 20	Ohjelmalliset parkkipidot 26€, lapset 10€ Restaurant Grill	
klo 21		

PE 19.7.	LA 20.7.	SU 21.7.	
	Retki huvila Sarvilinnaan Retkellä matkataan venekyvyillä Kustavin upeaa Ströömää pitkin Lars Sonckin suunnittelemaan huvila Sarvilinnaan. Perillä huvilan esittely. Lähtö klo 9 Kivimaan laiturista. Kesto n. 5h. 35€ Hintaan sisältyy laiturikahvit.		
	(9.45) Puheenvuoroja ajasta: näyttelijä Heikki Herva Tuulentupa		Teatteri- ja konserttiliput S-Etukortin haltijoille alennettuun hintaan. Alennus myönnetään vain normaalihintaisista lipuista. Alennettu hinta on ilmoitettu esitysten kohdalla /-viivan jälkeen ja se on sama kaikille alennusryhmille. S-Etukortti on esitettävä lippujen lunastuksen yhteydessä Tuulentuvan lipunmyyntipisteessä. Lippuosto ei kerrytä bonusta.
TIETOKIRJA.FI -päivä Prof. Markku Löytönen: <i>Kartat maailmankuvaa rakentamassa</i> (10.45) Prof. Tapio Markkanen: <i>Aikamatka universumiin. Tähtitieteen harppauksia</i> Tuulentupa	Kirjailija Laura Lindstedt: <i>"Kuta vietävämmin rapsii, sitä vietävämmin kutii": sananahne Alastalon salissa. Seitsemän teesiä romaani-taiteesta</i> Tuulentupa	Jumalanpalvelus vanhan käsikirjan mukaan. Rovasti Raimo Jokela. Kustavin kirkko	
	(11.30) Kirjailija Anna Kortelainen: <i>Jäljet eivät pääty: kun tositarina kohtaa mielikuvituksen</i> Tuulentupa	(11.15) Puheenvuoroja ajasta: kirjailija Emmi Itäranta Tuulentupa (11.30) Runoilija, suomentaja, kustantaja Leevi Lehto: <i>Joyce ja Kilpi – aikaiset aikalaiset?</i> Tuulentupa	
Prof. Paavo Castrén: <i>Miten kuvamme antiikin ajasta on muuttunut</i> (12.45) Dos. Ritva Hapuli: <i>Ulkomailla. Näkökulmia matkakirjallisuuteen</i> Tuulentupa	(12.30) Kirjailija Emmi Itäranta: <i>Eiispäivän huomiset: kirjallisuuden tulevaisuuskuvitelmat oman aikansa peileinä</i> Tuulentupa		
(13.30) Kyläilijät: Sillankorvan emäntä 16€/14€ Kotiseutumuseon piha		Kirjailija Turkka Hautala: <i>On the road again – matkanteosta kirjallisuudessa ja romaanin kirjoittaminen</i> Tuulentupa	
	Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Albatrossin tarina 16€/14€ Tuulentupa	Kesäkustavilaisen kirjahylly: Prof. Seppo Koskinen ja yrittäjä Pekka Kuru Tuulentupa	
(15.30) Kyläilijät: Matriarkaatti eli Muistelmia matkaltani Ruskealan pappilaan uuden vuoden tienoilla 1983 16€/14€ Kotiseutumuseon piha		(15.30) Quo Vadis: Objects & Emotions 20€/16€ Restaurant Grill	
	Quo Vadis: Pääsiäisen ihme 16€/14€ Restaurant Grill		
Yövieraat-teatteri: Volter Kilpi, Albatrossin tarina 16€/14€ Parattulan lava		(17.30) Puheenvuoroja ajasta: säveltäjä Jouni Kaipainen (17.45) Pre concert talk Säveltäjä Jouni Kaipainen ja taiteellinen johtaja Laura Kokko keskustelevat Volter Kilvestä, ajasta ja musiikista. Tuulentupa	
Ovat sanasi niinkuin valoa minulle - kirjeistä kirjaksi. Kirjan toimittaja Laura Kokko ja kustannustoimittaja Anna Laine keskustelevat Volter Kilven ja Hilja Vanhakartanon kirjeenvaihdon toimittamisesta Tuulentupa			
Konsertti: Volter ja Hilja – "ovat sanasi niin kuin valoa minulle" 20€/18€ Tuulentupa		Konsertti: Hetkessä on iäisyys 20€/18€ Kustavin kirkko	
	Konsertti: Läpi yön korkean ja kirkkaan 20€/18€ Kustavin kirkko		
Quo Vadis: Objects & Emotions 20€/16€ Restaurant Grill			
Pitäjänä alkaa 1937 Volter Kilpi kuolee 1988 Volter Kilven Seura perustetaan 1992 Alastalon salissa valitaan itsenäisyyden ajan parhaaksi romaaniksi 1935 Avioliitto Gunborg Grönroosin kanssa 1999 Ensimmäinen Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikko 2013 Kilpi-viikko 15 vuotta			Kannen kuva: Inari Krohn: Aikamatkalla Taitto: Aapo Raudaskoski